



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu nemovitostí  
Consumer Behaviour Analysis on the Real Estate Market

Student: Barbora Bartoňová  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2011



### **Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma “Analýza spotřebitelského chování na trhu nemovitostí“ včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě, dne 2. 5. 2011

.....

Barbora Bartoňová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Tereze Navrátilové za pomoc, cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

## Obsah

1 ÚVOD .....	1
2 CHARAKTERISTIKA TRHU NEMOVITOSTÍ .....	2
2.1 Město Kopřivnice .....	2
2.2 Trh nemovitostí .....	3
2.3 Makroprostředí .....	5
2.3.1 Demografické prostředí České republiky .....	5
2.3.2 Demografické prostředí města Kopřivnice .....	6
2.3.3 Ekonomické prostředí .....	6
2.3.4 Legislativní prostředí .....	7
2.3.5 Přírodní prostředí .....	8
2.3.6 Inovační prostředí .....	8
2.3.7 Sociálně-kulturní prostředí .....	9
2.5 Trh a subjekty trhu .....	10
2.5.1 Konkurence .....	10
2.5.2 Prostředníci .....	10
2.5.3 Zákazníci .....	11
2.5.4 Veřejnost .....	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....	13
3.2 Faktory ovlivňující kupní chování .....	14
3.3 Nákupní chování .....	17
3.4 Nákupní rozhodovací proces .....	17
3.5 Kupní role .....	20
3.6 Typy nákupního chování .....	20
4 METODIKA VÝZKUMU .....	22
4.1 Přípravná fáze .....	22
4.1.1 Definování problému, cíle .....	22
4.1.2 Formulace hypotéz .....	22
4.1.3 Plán výzkumu .....	23
4.2 Realizační fáze .....	24
4.2.1 Výběrový soubor .....	24
4.2.2 Struktura výběrového souboru .....	24
4.2.3 Způsob shromažďování dat .....	25

5 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU NEMOVITOSTÍ.....	26
5.1 Identifikační údaje .....	26
5.2 Vyhodnocení dotazníku .....	27
5.2.1 Rozpoznání problému.....	27
5.2.2 Nejčastější řešené situace .....	28
5.2.3 Hledání informací.....	29
5.2.4 Důvody nevyužití služeb realitních kanceláří .....	31
5.2.5 Nejčastější zdroje informací o realitních kancelářích.....	32
5.2.6 Ponákový chování .....	34
5.2.7 Preference a mínění .....	39
5.2.8 Vyhodnocení otevřené otázky dotazníku .....	44
5.3 Vyhodnocení hypotéz.....	45
6 ZÁVĚR.....	47
Použité zdroje	
Použité zkratky	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 ÚVOD

V dnešní době je trh přehlcen nabídkou produktů a služeb různých firem, pro které je důležité, aby boj o zákazníka vyhrály a udržely si jej. Proto, aby se tak stalo, musí nejen poznat přání a potřeby zákazníka, ale také jeho nákupní chování a zvyklosti např. kde se o produktu či službě dozvěděl, kde získává potřebné informace, jaké faktory jej při nákupu ovlivňují aj.

Pro analýzu spotřebitelského chování jsem si vybrala trh nemovitostí. Bydlení je jednou ze základních lidských potřeb a rozhodování o pořízení bydlení člověka potká jednou či párkrát za život. Pro analýzu jsem si zvolila město Kopřivnici a jeho místní části (Lubina, Vlčovice a Mniší), jelikož jsem zde strávila své dětství a myslím si, že je to také vhodné místo na usazení do budoucna.

Cílem mé bakalářské práce je zjištění, jakým nákupním rozhodovacím procesem obyvatelé Kopřivnice na trhu nemovitostí procházejí. Jaké je jejich spotřebitelské chování, kde nebo od koho získávají informace o nabídce, jaké faktory jsou pro ně důležité při výběru nemovitosti a jak by je zhodnotili. Dále budu porovnávat chování vybraných skupin dle identifikačních znaků jako např. pohlaví, věk a příjem. Všechny potřebné informace získám marketingovým výzkumem a to pomocí osobního dotazování.



## 2 CHARAKTERISTIKA TRHU NEMOVITOSTÍ

Analýzu spotřebitelského chování na trhu nemovitostí jsem aplikovala na město Kopřivnice, které se nachází v okrese Nový Jičín.

### 2.1 Město Kopřivnice

První stopy osídlení města Kopřivnice sahají až do starší doby kamenné. Nejbližším a nejvýznamnějším místem, kde byly objeveny nálezy právě z této doby, je štramberský Kotouč. Počátky středověku, které byly spojeny s nastupující kolonizací, znamenaly obsazování krajiny a v Kopřivnici to byla právě německá hraběcí rodina Hückeswagenů. Kopřivnice jako osada vzniká po založení hradu Schauensteina (Šostýna) v letech 1280 – 1290. Hrad patřící hrabatům pocházejícím z nedalekého Příboru existoval poměrně krátkou dobu. Dnes je již tento hrad zříceninou. Byly zde objeveny nesčetné nálezy. Důležitým mezníkem v historii Kopřivnice bylo založení továrny na kameninu a hliněné zboží Ignácem Raškou v roce 1812. Nástupce Adolf Raška se spojil s dalším významným podnikatelem Ignácem Schustalou. Avšak tento závod byl po nějaké době zrušen. Schustala se především po zrušení tohoto závodu proslavil výrobou prvotřídních kočárů a bryček, při které opět spojuje síly s Adolfem Raškou. Další vývojovou etapou byla výroba železničních vagonů. Díky kterému byla Kopřivnická industrializace na vzrůstu. Avšak největším mezníkem nejen pro firmu, ale pro celé město bylo postavení prvního osobního automobilu. Tento počín přesáhl hranice nejen města, ale i tehdejšího Rakousko-Uherska. S nárůstem počtu dělníků rostla i výstavba obytných domů a tím vytlačovala původní domky a začala ztrácet svůj vesnický charakter. Úředně byla Kopřivnice povýšena na městys (městečko) roku 1910. Na město byla Kopřivnice povýšena v roce 1948. Svůj název dostala automobilka díky místu, kde se konaly jízdni zkoušky již nákladních vozů. Místní obyvatelé totiž přirovnávali vozy právě k Tatrám. Název se uchytí a automobilka Tatra získala věhlas po celém světě.

Kopřivnice má své velikány, na které může být náležitě hrdá. K nejvýznamnějším patřili především zdejší rodáci. Malíř Zdeněk Burian nebo olympionik Emil Zátopek.

Město je situované v krásné krajině, uzavřené z jedné strany Červeným kamenem a z druhé strany Bílou horou.

Od roku 1979 jsou součástí Kopřivnice místní části Lubina, Vlčovice a Mniší, které mají dohromady 23 000 obyvatel. [12]

## 2.2 Trh nemovitostí

Kromě bytů zahrnuje trh nemovitostí také rodinné domy, bytové domy, garáže a stavební pozemky.

Mezinárodní studie **Barometr Cetelem 2010**, která je každoročně aplikována na 13 evropských zemí, včetně České republiky zkoumá postoje více než 10 000 spotřebitelů. Analýzy a prognózy vývoje zpracovává výzkumná společnost BIPE. Z výsledků dotazníků jednoznačně vyplývá, že nejdůležitějšími výdajovými položkami českých domácností jsou právě výdaje na bydlení a s ním spojené poplatky. Prognózy do budoucna se příliš neliší a očekává se, že nejvyššími výdaji nadále zůstanou. [13,14]

Regulované nájemné skončilo ve většině míst České republiky na konci roku 2010. V některých městech bude ukončeno roku 2012. Od listopadu 1989, po více než dvaceti letech, bude bytový trh narovnan. Aby majitelé bytů nemohli výrazně zvednout ceny nájmu, bude postupně zhotovena **cenová mapa**. Dle zakázky ministerstva pro místní rozvoj vytvoří cenové mapy Institut regionálních informací. [16]

Dle **Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)** patří činnosti související s nemovitostmi do následujících sekcí:

### SEKCE F – STAVEBNICTVÍ

- 41 Výstavba budov
- 42 Inženýrské stavitelství
- 43 Specializované stavební činnosti

### SEKCE I – UBYTOVÁNÍ, STRAVOVÁNÍ A POHOSTINSTVÍ

- 55 Ubytování

### SEKCE L – ČINNOSTI V OBLASTI NEMOVITOSTÍ

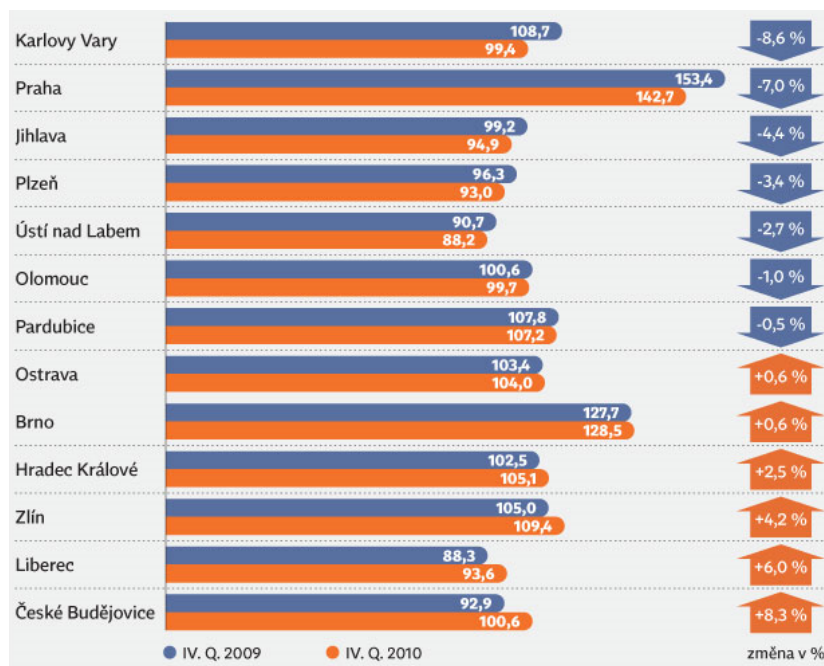
- 68 Činnosti v oblasti nemovitostí [18]

Od roku 1997 spolupracuje MF a ČSÚ na vytváření systému monitorování **cen nemovitostí** v České republice. Finanční úřady mají povinnost dle zákona předávat zjištěné údaje o prodejkách nemovitostí ČSÚ. Zdrojem dat jsou tedy přiznání k dani z převodu nebo prodeje nemovitosti, která jsou vlastníci (prodejci) povinni finančnímu úřadu podávat. Hlavní

výhodou je fakt, že tento administrativní zdroj vychází z reálně placených (přiznaných) cen. [19]

Rok 2010 zaznamenal pokles cen bytů, avšak mírnější než byl v roce 2009. Tím, že se ceny nemovitostí a úrokové sazby snížily, se dnes vyplatí koupit byt na hypotéku, jelikož díky těmto faktorům budou měsíční splátky hypotéky nižší.

**Obr. 2.1 Ceny nájemného v Kč/m<sup>2</sup> za měsíc standardního bytu**

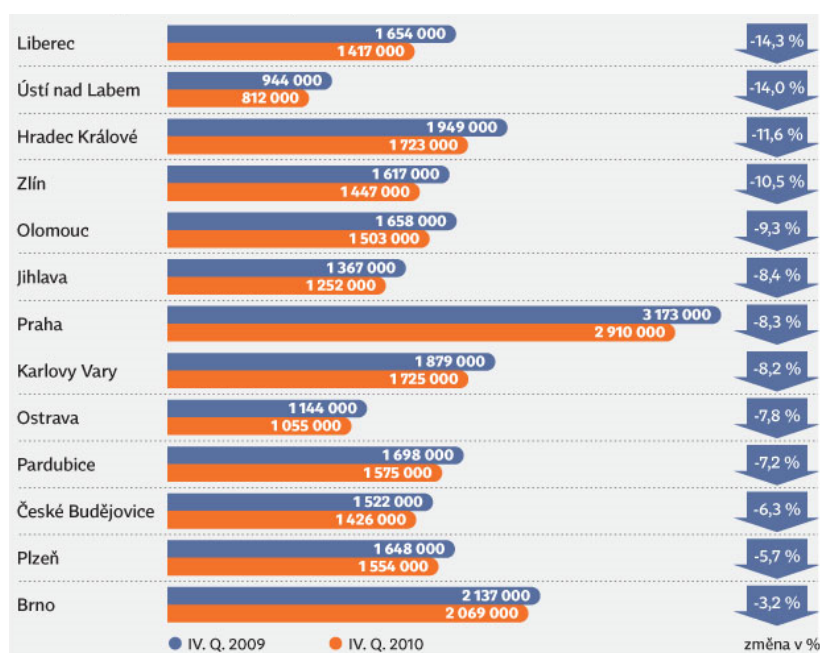


Zdroj: [11]

Obr. 2.1 vyjadřuje místně obvyklé měsíční nájemné standardního bytu v Kč/m<sup>2</sup>, a to v období od 16. 8. do 15. 11. daného roku.

Kopřivnice se nachází v Ostravském kraji, kde se ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 pohybovala částka nájemného 103,4 Kč/m<sup>2</sup> za měsíc. A ve stejném období roku 2010 se tato částka zvýšila o 0,6 % na 104 Kč/m<sup>2</sup> za měsíc.

**Obr. 2.2 Tržní ceny standardních bytů**



Zdroj: [11]

Obr. 2.2 vyjadřuje ceny standardních bytů, 68 m<sup>2</sup> podlahové plochy, v běžné poloze a po částečné rekonstrukci. Cena za období od 16. 8. do 15. 11. daného roku.

Tržní ceny bytů na Ostravsku se pohybovaly ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 okolo 1 144 000 Kč/68 m<sup>2</sup> podlahové plochy. Ve stejném období roku 2010 se tato částka snížila o 7,8 % na částku 1 055 000 Kč. [11]

## 2.3 Makroprostředí

### 2.3.1 Demografické prostředí České republiky

Počet obyvatel České republiky se oproti minulému roku sice zvýšil z 10 491 492 obyvatel na 10 515 818 obyvatel (1. pololetí roku 2010), ale celkově má populační vývoj oproti minulým létům klesající tendenci. Zdokonalováním zdravotní péče dochází k prodlužování délky života a spolu se snižováním porodnosti dochází ke stárnutí populace. Saldo zahraniční migrace bylo v 1. pololetí roku 2010 kladné, ve výši 3 292 osob, ve srovnání s 1. pololetím roku 2009 se však podstatně snížilo (o 17,1 tisíce). Živě se narodilo 58,2 tisíce dětí, což je o 259 méně než ve stejném období předchozího roku. Avšak počet živě narozených převýšil počet zemřelých o 5 713.

Počet sňatku a rozvodů se oproti minulému roku snížil. Celkem za první půlrok roku 2010 uzavřelo sňatek 17,1 tisíce párů snoubenců, což je o 2,3 tisíce méně než v 1. pololetí roku 2009. Ženichům bylo v průměru 35,1 let a při uzavření prvního manželství 31,1 let. Nevěstám bylo 32 let a při prvním manželství 28,2 let. U tří čtvrtin manželských párů se jednalo o jejich první sňatek. Sňatečnost se snížila oproti loňskému roku především u osob mladších 35 let. První půl rok zaznamenal 15 tisíc rozvodů, což je o 430 méně než ve stejném období minulého roku. Pětina rozvodů nastala do pěti let od sňatku. V 58 % případů šlo o rozvod manželství s nezletilými dětmi.

Počet potratů se snížil o 1,2 tisíce na 19,7 tisíce. U vdaných žen bylo evidováno 8,8 tisíce potratů, u svobodných 8,4 tisíce, avšak při umělém přerušení těhotenství převažovaly právě svobodné ženy nad vdanými (5,7 vs. 4,8 tisíce). [20]

Všechny tyto okolnosti ovlivňují poptávku na trhu nemovitostí, která je pro trh realit rozhodujícím faktorem. Starší lidé, kteří již mají odrostlé děti, nebudou kupovat prostorný byt, ale budou preferovat menší. Na druhou stranu mladí lidé, kteří začínají vydělávat, si pronajmou malý byt s tím, že si do budoucna koupí větší a především vlastní byt či dům. Proto je pro realitní trh velice důležité, tyto činitele a následné reakce účastníků trhu sledovat, aby se svým zákazníkům co nejvíce přiblížili a vyhověli jejich přáním a požadavkům.

### **2.3.2 Demografické prostředí města Kopřivnice**

Ke konci roku 2010 měla Kopřivnice 23 287 obyvatel. K 31. 12. 2010 byl počet občanů ČR s trvalým pobytem v Kopřivnici včetně místních částí 22 892, z toho bylo 11 259 mužů a 11 633 žen. V Kopřivnici žije 19 891 obyvatel, v Lubině 1 677, v Mniší 716 a ve Vlčovicích 608. Počet cizinců se také snížil a to na 395 (135 mužů a 108 žen). Narodilo se 243 dětí a počet zemřelých byl 172. Z Kopřivnice se víc lidí odstěhovává, než přistěhovává. Dalším faktem, který přispívá k nižšímu počtu obyvatel je to, že se stále více lidem ukončuje trvalý pobyt, jelikož se po delší dobu zdržují mimo republiku. Ze statistických údajů tedy vyplývá, že zmíněné faktory měly oproti předchozímu roku klesající tendenci a zapříčinily pokles počtu obyvatel o sto. [10]

### **2.3.3 Ekonomické prostředí**

Česká ekonomika má rostoucí trend, který se odráží i v růstu spotřeby domácností. Přírůstky HDP jsou stále silnější ve srovnání s rokem 2009, který je označován jako krizový.

HDP stoupl meziročně o 2,8 %, což zapříčinilo vysoké tempo růstu průmyslu, rekordní přebytek obchodní bilance, příliv přímých investic a vývoz.

Míra nezaměstnanosti k 31. 10. 2010 byla 8,5 %. Dochází ke zlepšení na trhu práce, kdy vzrostla zaměstnanost, a ubylo lidí bez práce, což se objevilo poprvé do poloviny roku 2008. Míra inflace meziročně vzrostla o 2 %. V 1. pololetí 2010 dosáhla průměrná mzda výše 23 135 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 521 Kč (2,3 %). Tento jev je pro trh nemovitostí příznivý, jelikož lidé mohou více za bydlení utratit.

Čisté nájemné vzrostlo v roce 2010 o 8,5 % a regulované nájemné o 16,9 %. Tržní nájemné kleslo o 1,9 %. Stavební produkce je v poklesu. Dochází k propadu výstavby a dokončování bytů. Stavebnictví zaměstnávalo méně lidí než v roce 2009. [21]

Ekonomika má rostoucí trend, a tím se zvyšuje také spotřeba domácností. Tato skutečnost je pro realitní trh pozitivním jevem. Růst nájemného zase tak pozitivní pro oba účastníky trhu není. Jelikož pronajímatelé dostanou měsíčně více peněz od nájemců své nemovitosti. Klesající počet výstavby bytů není pro zájemce o novou nemovitost potěšující okolností, jelikož to znamená, že se budou o tuto nemovitost ucházet s více potencionálními kupujícími.

#### 2.3.4 Legislativní prostředí

Na legislativní prostředí má vliv vláda, politické orgány a odbory, které zahrnují soustavu zákonů, vyhlášení, nařízení a předpisů.

##### Nemovitosti

- **Zákon č. 265/1992 Sb.**, o zápisech vlastnických a jiných věcných práv k nemovitostem
- **Zákon č. 116/1990 Sb.**, o nájmu a podnájmu nebytových prostor
- **Zákon č. 344/1992 Sb.**, o katastru nemovitostí České republiky (katastrální zákon)
- **Zákon č. 72/1994 Sb.**, o vlastnictví bytů

Zákon, kterým se upravují některé spoluvlastnické vztahy k budovám a některé vlastnické vztahy k bytům a nebytovým prostorům a doplňují některé zákony (zákon o vlastnictví bytů)

##### Daně

- **Zákon č. 338/1992 Sb.**, o dani z nemovitostí, kde v r. 2011 nastaly určité změny.

Tento zákon upravuje daň z nemovitostí, kterou tvoří

- a) daň z pozemků,
- b) daň ze staveb.

- **Zákon č. 357/1992 Sb.**, o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí

Tento zákon upravuje:

- a) daň dědickou,
- b) daň darovací,
- c) daň z převodu nemovitostí

#### Další zákony

- **Zákon č. 183/2006 Sb.**, o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) [22]

### **2.3.5 Přírodní prostředí**

Dřevo je jedním z hlavních prvků při stavbě domu či bytu, je to však omezeně obnovitelný zdroj. Proto by zacházení s tímto zdrojem mělo být šetrné.

#### **Zelená úsporám**

Cílem programu je zajištění realizace opatření vedoucích k úsporám energie a využití obnovitelných zdrojů energie v rodinných či bytových domech. Podporují se pouze realizace na území České republiky. Všechny žádosti se průběžně administrují, avšak velké množství žádostí si vyžaduje náročnou kontrolu a program je zatím pozastaven. [23]

### **2.3.6 Inovační prostředí**

I trh nemovitostí má velkou konkurenci, proto se chtějí firmy odlišit a nabídnout svým zákazníkům něco nového. Jedním z inovací v bydlení jsou nízko energetické stavby, které svou výhodou především spatřují v nízkých nákladech na vytápění a to díky vysoké tepelné akumulaci zdiva. Další inovací jsou tzv. *Freedomky*, které jsou také jedním z nízko energetických domů, ale jedná se o dřevostavby zateplené vrstvou konopí. Jejich největší výhodou je právě cena a rychlost stavby. Velikost tohoto domu je srovnatelná s garsonkou a firmy ho přivezou na pozemek zcela hotový. Viz. obr. 4.1 v příloze č. 4

Nejen u rodinných domů nastaly v posledních letech nové trendy, ale také u panelových domů, kde dochází k zateplování fasád a k výměně oken za plastové. [24]

Další novinkou na trhu je *Home Staging*, který se zabývá úpravou nemovitostí určených k prodeji nebo pronájmu. Což je právě rozdíl od interiérového designu, který se snaží vylepšit byt či dům, ve kterém dotyčná osoba bydlí nebo chce bydlet. Home Staging může díky úpravám, které nemusí být nákladné, způsobit, že se prodávaná nemovitost stane atraktivnější a může se tak prodat za lepší cenu nebo pomoci k rychlejšímu prodeji či pronájmu. [25]

*Street View* je aplikace, kterou spustila v České republice společnost Google. Jedná se o panoramatické fotografie měst České republiky. Google Street View je tak i skvělý nástroj, díky kterému si kupci nemovitostí mohou lépe prohlédnout jak konkrétní nemovitost, o jejichž koupi uvažují, tak její okolí. [26]

Dle směrnic Evropské unie týkající se novostaveb se bude muset stavět od roku 2013 pouze nízkoenergetické bydlení. Vývoj v tomto směru naznačují i různé experimentální stavby jako jsou např. *nulové domy* nebo dokonce *aktivní domy*, které dokážou vyrobit energii navíc a to díky solárním panelům. [9]

### **Nový panel**

Jedná se o program na podporu oprav a modernizaci bytových domů (panelové i nepanelové domy) pomocí zvýhodněných podmínek k získání úvěrů poskytnutých bankami a stavebními spořitelny a usnadnit tak financování oprav a rekonstrukce bytových domů, které zvýší jejich hodnotu a prodlouží jejich životnost. [27,28]

### **2.3.7 Sociálně-kulturní prostředí**

Vlivy sociálně-kulturního prostředí jako je vzdělání, náboženství, tradice a rodina ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování. Obecně lze říci, že bydlet chce každý, avšak do jisté míry je v možnostech bydlení ovlivněn např. vzděláním. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšení příjmu a tím i zvýšenou investiční schopnost. Rodina je také důležitým faktorem, který ovlivňuje naše preference a očekávání týkající se budoucího bydlení.



## 2.5 Trh a subjekty trhu

### 2.5.1 Konkurence

Na trhu není pouze jedna firma, která by poskytovala možnost bydlení. Je jich na trhu mnoho. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci. V Kopřivnici lze využít například služeb těchto firem:

- RE/MAX Actual

Společnost, která vstoupila na Evropský trh v roce 1995, byla oceněna titulem TOP QUALITY. Zprostředkovává prodej, koupi či pronájem na území celé České republiky a také v zahraničí. Zajišťuje právní servis a vypracování znaleckých posudků související s prodejem nemovitostí. [29]

- REALIT-STAV RK, s.r.o.

Tato společnost působí na Českém trhu od roku 1996 a zaměřuje se na oblast Novojičínska, Frýdecko-Místicka a Vsetínska. Zabývá se zprostředkováním a prodejem nemovitostí. Zajišťují také právní a finanční poradenství v této oblasti a výstavbu nových roubených domů, srubů, chat a garáží. [30]

- Claris realitní kancelář s.r.o.

Kopřivnice se stala zatím posledním městem, kde realitní kancelář Claris rozšířila své působení. Jejich heslem je rychlost, bezpečnost a pohodlí. Zaměřuje se především na Novojičínsko, ale působí v celém Moravskoslezském kraji. [31]

### 2.5.2 Prostředníci

Trh nemovití je určen pro konečného zákazníka, potom tedy lze říci, že se pohybujeme na spotřebitelském trhu. Realitní kanceláře jsou jedním z nejvýznamnějších účastníků na trhu nemovitostí, ale jelikož tento trh popisují obecně, lze jej zařadit jak pod konkurenci, tak i pod prostředníky. Je to mezičlánek, který vstupuje na trh mezi firmu a zákazníka. Na rozdíl od konkurence jí napomáhají se prosadit. Jedná se o prostředníky, kteří se účastní většinou distribuce zboží či služeb nebo jsou pomocníci směny.

*Zprostředkovatelé* pomáhají zajistit fyzický prodej zboží

Zprostředkovatelští agenti – bývají to firemní zástupci, kteří vyhledávají zákazníky a následně vyjednávají prodej

Obchodní zprostředkovatelé – jsou to tzv. překupníci, organizace maloobchodu a velkoobchodu, kteří nakupují zboží se záměrem, že jej opět prodají

*Finanční zprostředkovatelé* pomáhají s financováním a jištěním rizik při obchodních činnostech. Na trhu nemovitostí tedy napomáhají s financováním bydlení ve formě hypoték.

Jedná se o:

- banky – V Kopřivnici má svoji pobočku Česká spořitelna, a.s., KOMERČNÍ BANKA, GE MONEY BANK, a.s..
- pojišťovny – Pojišťovny, nacházející se v Kopřivnici jsou Česká pojišťovna, Všeobecná zdravotní pojišťovna, Generali Pojišťovna, a.s. a Wüstenrot pojišťovna, a.s..

### **2.5.3 Zákazníci**

Zákazníci jsou právě tím nejdůležitějším segmentem. Právě jim přikládáme největší pozornost a s marketingového hlediska chce firma plnit jejich přání a požadavky v sounáležitosti s jejími cíli jako je zisk, image, tržní podíl atd.

Zákazníky mohou být:

- *Spotřebitelé* – osoby, domácnosti. Nakupují nemovitosti ke svému vlastnímu užití.
- *Obchodníci* – jednotlivci, organizace. Nakupují nemovitosti, aby je znovu prodali.
- *Stát* – státní instituce, orgány, neziskové organizace. Nakupují nemovitosti pro plnění veřejných služeb.
- *Zahraniční zákazníci* – ti, kteří mají bydliště, sídlo, místo podnikání v cizím státě.
- *Podnikatelské subjekty*

### **2.5.4 Veřejnost**

Je významným hodnotícím faktorem, který zaujímá určitý postoj a rozšiřuje informace o firmě. Proto je velice důležité, aby byly tyto vztahy kladné a vytvářela se tak dobrá pověst firmy. Většina zvláště pak velkých firem si právě proto vytváří oddělení pro vztahy s veřejností (public relations). Ti tyto postoje sledují a snaží se podpořit kladné hodnocení firmy, nebo naopak se právě snaží o odstranění negativní publicity.

Skupiny veřejnosti:

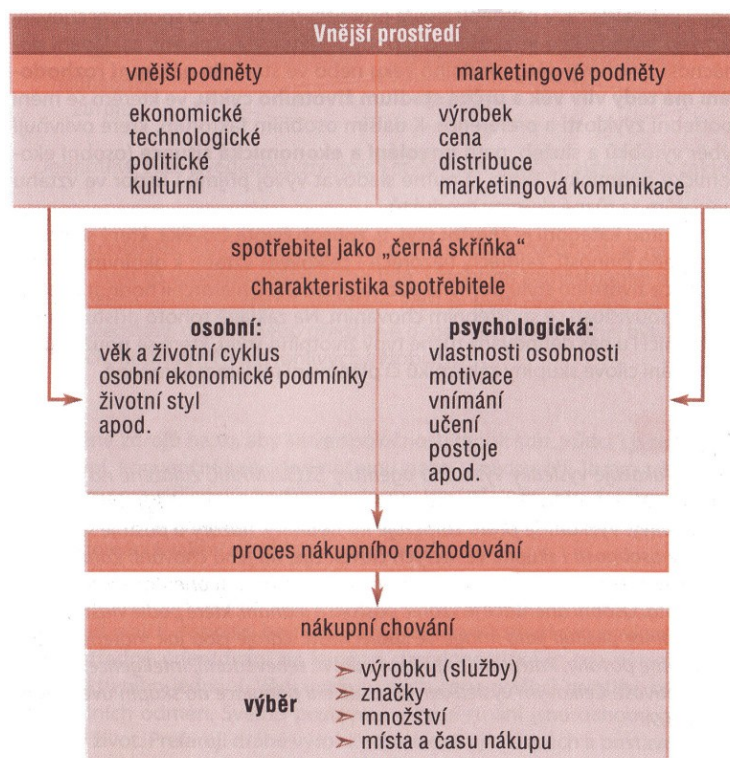
- *Finanční veřejnost* – banky, investoři, pojišťovny, leasingové společnosti, akcionáři. Mají vliv na dostupnost finančních zdrojů.
- *Sdělovací prostředky* – média, ovlivňují veřejné mínění. Názory médií ať už vědomě či podvědomě si každý člověk přebírá po určitém čase za své. Pro dobrou image firmy je proto velice důležité, jak se o ni budou média zmiňovat.
- *Vládní veřejnost* – vláda, orgány státní správy, parlament.
- *Občanská sdružení a organizace* – organizace pro ochranu životního prostředí (např. zda nejsou stavby v rozporu s ochranou životního prostředí), spolky, svazy, odborové organizace.
- *Všeobecná veřejnost* – jedná se o nejširší veřejnost, která vytváří postoje a ovlivňuje zákazníka.
- *Vnitřní veřejnost* – všichni zaměstnanci firmy. Svými postoji ovlivňují všeobecnou veřejnost. Tudíž důležitou součástí public relations jsou tzv. human relations, které budují dobré vztahy uvnitř firmy. [7,5]

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při průběhu koupě jsou velice často složité, nepředvídatelné a iracionální. Společné u všech kupujících je jednání, které je cílově zaměřeno. Tzn., že lidé chtějí pomocí procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, který uspokojí jejich potřeby a přání. **Model spotřebního chování** ukazuje všechny vlivy působící na spotřebitelovo chování nejen ekonomické, ale také kulturní, sociální aj.

V minulosti znali prodejci spotřebitele a jejich potřeby mnohem lépe, a to proto, že většinou existovaly jen malé obchůdky a jejich majitelé byli při prodeji se svými zákazníky v osobním, každodenním kontaktu. Růst firem a trhů tento přímý kontakt mezi prodejci a konečnými spotřebiteli značně narušil, zkomplikoval a odosobnil. Tyto změny nutí marketingové manažery k tomu, aby prováděli marketingový výzkum. S pomocí výzkumu lze získat jak potřebné informace o celkové situaci na trhu, tak také odpovědi na ty základní otázky, které se týkají požadavků spotřebitelů a jejich očekávání, potřeb a postojů. [3]

Obr. 3.1 Model spotřebního chování



Zdroj: [8, str. 89]

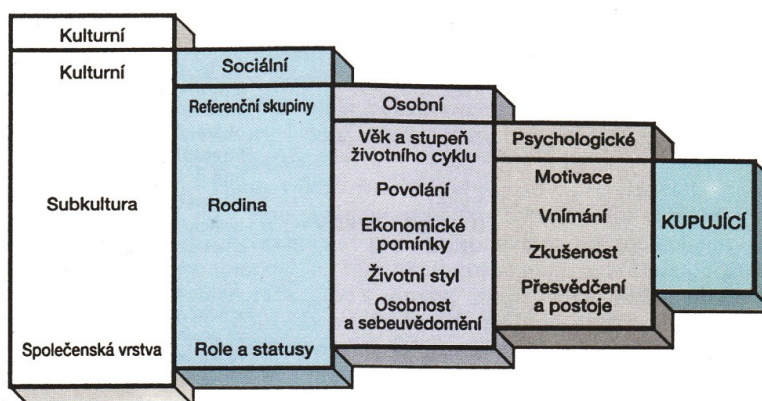
Lidé denně rozhodují o nákupu výrobku (služby) či značky. Rozhodují o jeho množství, čase a místě nákupu. Na každého člověka působí při jeho rozhodování řada faktorů **vnějšího prostředí**.

Z modelu spotřebního chování, který je zobrazen na obr. 3.1 lze vyčíst základní marketingové a další podněty, které působí na spotřebitele, který je v této chvíli „černou skříňkou“.

Důležité je poznat právě to, co se děje, v „černé skřínce“, jak se vnější podněty mění na konečné odezvy, představující spotřební či nákupní chování. **Osobní a psychologické faktory** ovlivňují spotřební chování, které se v průběhu života mění. Má různé fáze v různém období života. Na nákupní rozhodování má tedy vliv věk a určité stádium životního cyklu, ve kterém se mění spotřební zvyklosti a preference. Dalšími osobními faktory, které ovlivňují výběr výrobků a služeb je povolání, ekonomická situace a životní styl, tj. způsob života, který se projevuje v jeho zájmech, názorech i celkovému vztahu k okolnímu světu. [8]

### 3.2 Faktory ovlivňující kupní chování

Obr. 3.2 Faktory ovlivňující kupní chování



Zdroj: [4, str. 179]

#### Kulturní

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování. V marketingu sledujeme, jak se kultura podílí na sklonech, podmiňující různé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů.

**Kultura** – způsobuje to, co člověk chce, a jak se chová. Od svého narození získává dítě svůj potenciál důležitosti a zálib, které se během procesu začleňování do společnosti mění, jelikož na ně působí rodina a ostatní klíčové životní situace.

## Rysy kultury

S působením kultury jsou spojeny určité významné faktory, rysy, které mohou výrazně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům:

- **Kultura je učená** – není vrozeným jevem, ale je nutné si tuto kulturu osvojit. Enkulturačí se rozumí osvojení kultury, která může probíhat vědomě i podvědomě.
- **Kultura se přenáší z generace na generaci** – největší vliv zde má tradice.
- **Kultura sdílená** – kultura spojuje záležitosti velmi širokých skupin, ale lze se setkat s pojmem „individuální kultura“
- **Místně diferencovaná kultura** – obsah kultury se mění v souvislosti s danou oblastí. Na různých místech existují odlišující se kultury. Odlišné kultury mohou probíhat ve stejném čase i na stejném místě.
- **Kultura se šíří verbální i neverbální komunikací**
- **Kultura je adaptivní** – může docházet k určitým změnám některou z kulturních prvků s následnou změnou sociálního chování. [1,4]

**Subkultura** – každá kultura se skládá z několika menších subkultur, tedy skupin lidí, kteří uznávají společný hodnotový systém vytvořený na základě společných životních zkušeností či situací. Lze rozlišit subkultury národní, geografické, náboženské, či rasové. Subkultury často tvoří významné segmenty trhu a je důležité, aby marketéři přizpůsobili nabízené produkty či služby konkrétním potřebám těchto jednotlivých segmentů. [6,4]

**Společenská vrstva** – jsou relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány. Lidé z jedné vrstvy mají podobné názory, zájmy, jednání a uznávají stejné hodnoty. Společenské vrstvy vykazují určité odlišnosti v preferencích značek a výrobků v odvětví, jako jsou oblékání, vybavení bytů nebo využití volného času.

## Sociální

Chování spotřebitele je také ovlivněno takovými faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

**Referenční skupiny** – zahrnují všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Referenční skupiny vytvářejí tlak na přizpůsobení se, což může ovlivnit volbu výrobku nebo značky.

**Rodina** – jedná se o nejvýznamnější primární referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího. Od svých rodičů získává člověk první postoje a názory v otázkách náboženství, politiky, ekonomik, sebeúcty a lásky. Bezprostředněji však ovlivňuje člověka jeho manžel či manželka a děti. Rodina je nejvýznamnější spotřební organizace ve společnosti, proto je třeba ji důkladně zkoumat.

**Role a statusy** – během svého života je člověk účastníkem řady skupin – rodina, spolky, organizace apod. jeho pozici ve skupině lze definovat pomocí pojmů role a status. Role se skládá ze všech činností, u nichž se očekává, že bude daná osoba vykonávat ve vztahu k ostatním. Každá role ovlivní kupní jednání spotřebitele. Každá role vytváří určitý status, který odráží vážnost, kterou dotyčný ve společnosti vzbuzuje. [4]

### **Osobní**

Rozhodnutí kupujícího závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž řadíme **věk**, pohlaví, vzdělání, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění. Lidské potřeby se během života mění. Jiné potřeby máme jako děti a jiné jako dospělí. Spotřební chování ovlivňuje i jeho **pohlaví**, které způsobuje, že muži a ženy preferují různé druhy výrobků. **Vzdělání** zde také hraje důležitou roli, jaké hodnoty, vkus a postoje bude jedinec zastávat. Lidé s nižším příjmem budou kupovat různé výrobky a služby od těch, kteří dosáhli vzdělání vyššího. Se vzděláním úzce souvisí **povolání**, které spotřebitel vykonává a to také ovlivňuje jeho chování. Např. jiné potřeby budou mít lidé dělnické profese a jiné top manažeři. **Životní styl** je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech, postojích a názorech. Životní styl nám dává obraz o celém člověku ve vztahu k jeho okolí. Na jedné straně odráží něco z jeho společenské vrstvy a něco z jeho **osobnosti** na straně druhé. Skladba osobnosti je jedinečnou kombinací duševních vlastností a jejich vztahů, proto tedy nelze najít dva jedince, kteří by byli stejní. Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci, i když je pevná a trvalá může se vlivem různých vlivů změnit. [6,4,7]

### **Psychologické**

Spotřebitelovo kupní jednání ovlivňují 4 psychologické faktory.

**Motivace** je hnací silou jedinců, která je poháná k určité činnosti. Tato síla je vytvořena stavem tlaku, který se projevuje jako výsledek nenaplněné potřeby.

**Vnímání** je proces, při kterém jedinec vybírá, uspořádává a interpretuje podněty (motivy) do smysluplného a pojitého obrazu světa. Tedy jak vidíme svět kolem nás.

**Zkušenost** je změna chování na základě předchozího prožitku. Tím, že lidé jednají, získávají zkušenosti.

Prostřednictvím jednání a získáváním zkušeností lidé zaujímají určité **postoje** (víru). Víra je stálý názor člověka na něco. Ta pak opět ovlivňuje jejich kupní chování. [4]

### **3.3 Nákupní chování**

Mezi základní úkoly marketingového výzkumu patří kromě již uvedených náležitostí také analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. V rámci marketingového přístupu se stává zjišťování a uspokojování jejich potřeb základem, na kterém se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy. Aby podnik mohl své zákazníky přesně uspokojit, musí dostatečně znát jejich požadavky, postoje a chování. [3]

#### **Chování spotřebitelů**

Vzhledem k růstu velikosti firem a trhů dochází k narušení přímého kontaktu mezi prodejci a konečnými spotřebiteli. Potřebné informace o situaci na trhu, o očekáváních, postojích a potřebách spotřebitelů a vlivy, které na ně působí, zjišťují marketingoví specialisté pomocí marketingových výzkumů.

#### **Lidské potřeby**

Potřebou se myslí rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a očekáváním (stavem požadovaným). Je-li určitá potřeba uspokojena, přestává být podnětem k určitému druhu jednání a ztrácí svůj motivační efekt. [3]

Důležitým zdrojem informací pro marketingový výzkum není předmět, který si spotřebitel kupuje, ale motivy, které zákazníka ke koupi přimějí např. cena výrobku. Jeden předmět např. PC a Internet uspokojuje celou skupinu potřeb např. potřeba informace, kontaktu s ostatními a seberealizace atd. [1]

### **3.4 Nákupní rozhodovací proces**

Lidé mají v různých časových okamžicích různé potřeby, ty jsou právě tím podnětem, který vyvolává nákupní rozhodovací proces.



**Obr. 3.3 Fáze rozhodovacího procesu**



**Zdroj: [3, str. 88]**

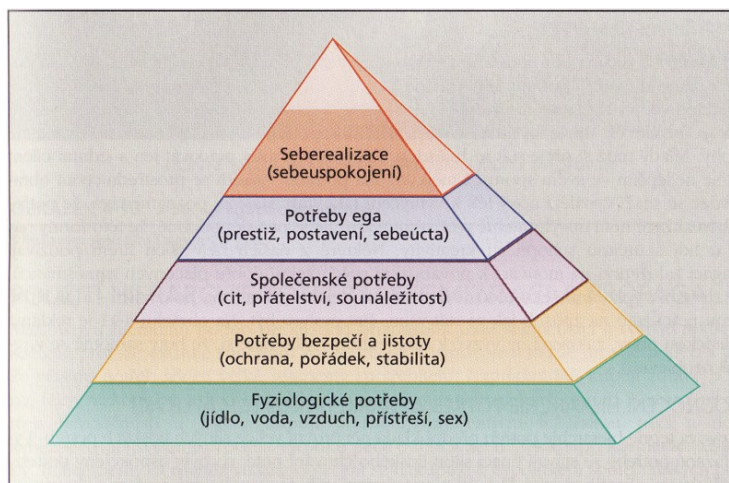
Obecně probíhá proces nákupní rozhodování v pěti fázích, ale není to pravidlem. Jednotlivé nákupy se mohou lišit. Může se tak jednat o automatické nákupy, při kterých lidé nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace, jelikož výrobek znají a jsou s ním spokojeni. Nebo se může jednat o složitý problém jako je např. koupě domu či bytu, kdy je důležité, aby se člověk rozhodl správně a proto většinou o nákupu nerozhoduje sám, ale s pomocí dalších osob.

### **1. Uvědomění si potřeby**

Potřeba je rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a lidským očekáváním (stavem požadovaným). Potřeby lze hierarchicky uspořádat a to dle teorie Maslowovy pyramidy potřeb viz obr. 3.4 Jedinec se snaží nejdříve uspokojit potřeby nižší úrovně (např. hlad, žízeň) a teprve potom začne usilovat o uspokojení potřeb vyšších (např. potřeba uznání). [3]

### **Maslowova pyramida potřeb**

**Obr. 3.4 Maslowova pyramida potřeb**



**Zdroj: [6, str. 111]**

## 2. Hledání informací

Člověk, který pocítí potřebu, ji buď může okamžitě uspokojit (produkt je dostupný), nebo začne hledat informace, které se jeho problému týkají. Informace získává od svého okolí (rodiny, přátel, známých) nebo prostřednictvím marketingových komunikací, tj. reklamy v různých médiích (televize, rozhlas, inzerce atd.) nebo přímo na místě prodeje.

## 3. Hodnocení variant

Pokud je zákazník přesvědčen, že získal veškeré potřebné informace, začne vybírat vhodný výrobek či službu. Někteří spotřebitelé vyhodnocují všechny klady a zápory, které by mu jednotlivé varianty mohly přinést, jiní nakupují emotivně. Výběr produktu tedy závisí nejen na individualitě zákazníka, ale také na druhu nákupní situace. [8]

## 4. Rozhodnutí o nákupu

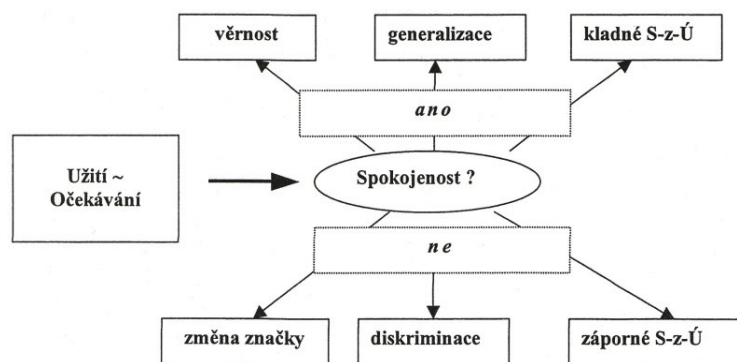
Zhodnocením možných alternativ dospívá zákazník ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu (nebo odmítnutí).

Nákupní záměr není identický s nákupem. Působí zde faktory, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout. Jedná se o *postoje ostatních* přítomných nákupní situaci tj. osoby působící těsně před nákupem, dalších zákazníků v prodejně a prodavačů, *vnímané riziko* a *nečekané situační vlivy*, které mohou nákupní záměr zcela změnit.

## 5. Poprodejní chování

Poslední fáze začíná vlastním užíváním výrobku. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu. Výsledkem je (v lepším případě) spokojenost zákazníků vyplývající z tohoto porovnání.

Obr. 3.5 Poprodejní chování



Zdroj: [1, str. 89]

## Význam spokojenosti s nákupem

**Věrností** se zde rozumí, že spotřebitel je natolik spokojen s nakoupeným výrobkem, že příště (a po té opět) koupí tentýž výrobek. Při **generalizaci** spotřebitel nakupuje výrobky dalších kategorií, dalších značek firmy.

## Důsledky nespokojenosti

Možnými důsledky nespokojenosti může být změna značky nebo dojde přímo k diskriminaci, kdy potenciální zákazník nekoupí daný výrobek firmy, nekoupí ho ani příště a nekoupí ani výrobek jiné kategorie, značky této firmy. [1]

## 3.5 Kupní role

Znalost účastníků koupě a jejich rolí napomáhá vyladit marketingové programy. Proto musí tyto role firmy rozlišovat, neboť jich lze využít při tvorbě návrhů výrobků, způsobu reklamy a plánování nabídky.

- **Iniciátor** – osoba, která první navrhne nakoupit určitý výrobek nebo službu.
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž názory a rady mají určitý vliv na konečné rozhodnutí.
- **Rozhodovatel** – osoba, která učiní konečné rozhodnutí, zda koupit, co koupit, kde koupit a jak koupit.
- **Kupující** – osoba, která provede vlastní nákup.
- **Uživatel** – osoba, která používá koupený výrobek či službu.[4]

## 3.6 Typy nákupního chování

Chování kupujícího můžeme podle **Howard-Shethova** modelu rozdělit do tří základních typů:

- **Automatické chování** – nastává obvykle tehdy, když si zákazník pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Hledání informací se omezí pouze na osobní zkušenost, kterou má v paměti. Zákazník obvykle tuto značku kupuje, dobře ji zná a je s ní spokojen. Proto neprovádí zhodnocení možných alternativ.
- **Řešení omezeného problému** – nastává tehdy, jestliže je kupující vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků. Nezná však všechny značky a podmínky koupě atd. Potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí.

- **Řešení extenzivního problému** – jedná se o situaci, kdy zákazník provádí nákup neznámého druhu zboží. Neví, jak jej používat a potřebuje poradit. Jedná se zpravidla o výrobek drahý. Zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. [7]

## **4 METODIKA VÝZKUMU**

Tato kapitola je zaměřena na přípravu a realizaci marketingového výzkumu. Tímto výzkumem budu analyzovat chování zákazníků na trhu nemovitostí.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému, cíle**

Koupě bytu, či nákup nemovitosti jsou události, které člověka potkají jen jednou či párkrát za život. Tato bakalářská práce se zabývá problematikou spotřebního chování zákazníků na trhu nemovitostí. Je důležité zjistit, jak dnes lidé žijí, jak získali informace o bydlení a firmách působících na tomto trhu. Jaké jsou jejich preference a možnosti, zda chtějí raději do vlastního bydlení nebo do pronájmu. Jaké skupiny obyvatel si pořizují byty nebo které raději preferují rodinné domy. Jaké možnosti financování volí různé věkové či příjmové skupiny a zda mají různé preference dle pohlaví. Výzkum je zacílen na obyvatele města Kopřivnice a jeho místní části.

#### **4.1.2 Formulace hypotéz**

- H1: Více než polovina obyvatel Kopřivnice řešila situaci ohledně pořízení bydlení.**
- H2: Častěji lidé řešili pronájem bytu než koupi bytu.**
- H3: Nejdůležitější kritérium, které ovlivňuje zákazníky RK je její cena.**
- H4: Dostupnost hromadné dopravy je nejméně důležitý faktor při výběru nemovitosti.**
- H5: Muži se dozvěděli o RK častěji na internetu než ženy.**
- H6: Nejčastějším zdrojem financování bydlení u věkové kategorie 18 – 30 let je hypotéka.**

Do bakalářské práce jsem použila 6 hypotéz deskriptivních (popisných).

Obyvatele Kopřivnice jsem rozdělila na 3 segmenty:

1. 18 – 30 let
2. 31 – 55 let
3. 56 a více let

Tyto kategorie budu vzájemně porovnávat, sledovat trendy a preference v jednotlivých skupinách a odlišnosti mezi těmito skupinami.

### 4.1.3 Plán výzkumu

#### Typy dat a zdroje

Informace pro zpracování bakalářské práce byly získány z primárních dat.

#### Primární data

Jedná se o údaje uskutečňované poprvé, které jsou shromažďovány pro konkrétní výzkum, který chceme realizovat. Tyto primární data jsem získala pomocí osobního dotazování.

#### Časový harmonogram

Jednotlivé činnosti jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Činnost	Týdny									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definice problému, cíle										
Tvorba dotazníku										
Pilotáž										
Sběr dotazníků										
Zpracování údajů										
Analýza údajů										
Interpretace údajů										
Konečná zpráva										

#### Rozpočet marketingového výzkumu

**Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu**

Náklady na tisk ( 2,50 Kč * 120 ks)	300 Kč
Ostatní N (psací potřeby, záznamové archy, tvrdé složky)	50 Kč
<b>Celkem</b>	<b>350 Kč</b>

#### Kontrola-pilotáž

Před samotným zahájením výzkumu, jsem provedla pilotáž. Předvýzkum jsem simulovala na malém vzorku 12 respondentů. Touto kontrolou jsem zjistila, že lidé v otázkách

týkajících se realitní kanceláře nechápou zkratku RK. Proto jsem do dotazníku vložila vysvětlivku.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Výběrový soubor

Pro výběr vzorku jsem zvolila kvazireprezentativní techniku = kvótní výběr. Jedná se o předem stanovaný počet respondentů z každé vybrané skupiny. Tyto skupiny se vytváří dle kvótních znaků např. pohlaví a věk. Své respondenty jsem vybírala dle vhodného úsudku a vhodné příležitosti.

Základním souborem mé bakalářské práce je 23 287 osob žijících v Kopřivnici a místních částech. Výběrovým souborem je pak 122 oslovených respondentů. Následující tabulka vyjadřuje kvótní výběr respondentů dle pohlaví a věku (rozdělila jsem respondenty do tří skupin).

**Tab. 4.3 Rozdělení respondentů**

Skupina/ Segment	Věk	Pohlaví	
		Ženy	Muži
1.	18 - 30 let	22	20
2.	31 - 55 let	21	19
3.	56 a více let	21	19
Celkem		Σ64	Σ58

### 4.2.2 Struktura výběrového souboru

Z Kopřivnických novin jsem zjistila, že v Kopřivnici žije 11 259 mužů a 11 633 žen. Což znamená, že zde žije o 1,63 % více žen, což jsem zohlednila ve struktuře mého výběrového souboru. Dále jsem však musela zohlednit to, že se nelze dotazovat jen lidí žijících v Kopřivnici, ale také v místních částech. V Kopřivnici žije převážná část obyvatel 19 891 (86,9 %), v Lubině 1 677 (7,33 %), v Mniší 716 (3,13 %) a ve Vlčovicích 608 (2,66%). Věkové kategorie jsem dala do přiměřeného poměru, aby byl v každé skupině zastoupen podobný počet respondentů. [10]

#### **4.2.3 Způsob shromažďování dat**

Pro marketingový výzkum jsem použila metodu osobního dotazování prostřednictvím dotazníku. Sběr dat probíhal v období od 14. března do 27. března. A místem sběru těchto dat bylo město Kopřivnice, jelikož se tento výzkum aplikoval právě na obyvatele této obce a místních částí. Dotazník se skládal ze sedmnácti otázek a úvodní části, ve které jsem respondenty seznámila s účelem dotazování a správným postupem vyplňování. Dotazník je umístěn v příloze č. 1. [5]



## 5 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU NEMOVITOSTÍ

V této části bakalářské práce jsem zpracovala výsledky analýzy chování zákazníků na trhu nemovitostí.

První část je zaměřena na vyhodnocení otázek z dotazníku. Ve druhé části se pak věnuji vyhodnocení hypotéz, které jsem si stanovila v předešlé kapitole. Příloha č. 2 obsahuje tabulky četností (relativní i absolutní).

### 5.1 Identifikační údaje

V dotazníku jsem vyhodnocovala 5 identifikačních otázek, které jsou pro můj výzkum velice důležité. Rozdílné chování na trhu nemovitostí lze zaznamenat u mladých studentů a zaměstnaných rodičů s dětmi nebo u lidí v důchodu.

První identifikační údaj se týkal pohlaví. Zde jsem se snažila, abych oslovovala přiměřený počet respondentů, zastupující jednotlivé pohlaví. Tedy z celkového počtu dotazovaných, se průzkumu zúčastnilo 52 % žen a 48 % mužů.

Druhým identifikačním údajem byl věk. Zde jsem se dotazovala pouze osob starších 18 let, protože předpokládám, že mladší osoby, situaci ohledně pořízení vlastního bydlení ještě neřešily. Zde jsem se také snažila, respondenty rovnoměrně rozdělit do jednotlivých věkových kategorií, což se mi metodou vhodného úsudku poměrně podařilo zajistit. Konkrétní hodnoty a zastoupení jednotlivých kategorií lze vidět na obr. 2.13, příloha č. 2.

Čistý měsíční příjem domácnosti jsem zvolila jako další identifikační údaj, u kterého jsem použila 5 intervalů, přičemž nejvíce zastoupeným byl ten s nejnižšími příjmy do 20 000 Kč a dalším od 20 001 – 30 000 Kč. Naopak nejmenší zastoupení měla kategorie nad 50 000 Kč, kde ani jeden z dotázaných respondentů tohoto příjmu nedosáhl. Další zastoupení zbylých intervalů lze vidět na obr. 2.14, příloha č. 2. Čistý měsíční příjem dotazovaného respondenta jsem nezvolila pro tuto identifikační otázku z toho důvodu, protože málo lidí si pořizuje bydlení jen ze svého vlastního příjmu a jen sám pro sebe. S touto otázkou se pojí i ta následující.

Další zvoleným identifikačním údajem, byla tedy otázka, s kým respondent žije. Převážná většina respondentů tedy 30 % odpověděla, že s partnerem/manželem a dítětem. Následně pak pouze s partnerem/manželem 25 % a 21 % žije s rodiči. Tyto výsledky jsou

podmíněny věkem respondenta. Většina lidí ve středním věku bydlí s manželem popř. i s dětmi a studenti s rodiči.

Poslední identifikační otázkou jsem se snažila zjistit v jakém pracovním poměru je dotazovaný. Zde jsem použila 6 kategorií, kde byla nejvíce zastoupena skupina zaměstnaní 49 %, dále pak důchodci 22% a studenti 20 %. Konkrétní hodnoty jednotlivých kategorií ukazuje obr. 2.16, příloha č. 2.

## **5.2 Vyhodnocení dotazníku**

U otázek č. 3 – 6, 9, 15 mohli respondenti označit více odpovědí, tudíž mohou být výsledky vyšší než 100 %.

### **5.2.1 Rozpoznání problému**

Nejprve jsem dotazované rozdělila pomocí filtrační otázky do dvou skupin.

Respondenti byli tázáni, zda řeší nebo někdy v minulosti řešili situaci ohledně pořízení bydlení. Z celkového počtu 122 respondentů, více než 54 % uvedlo, že tuto problematiku řešili (obr. 2.2, příloha č. 2).

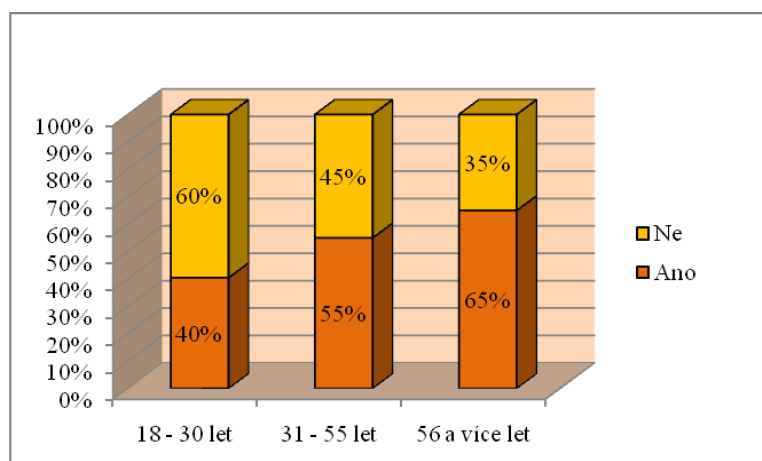
#### **Rozpoznání problému podle pohlaví**

Po rozdělení respondentů dle identifikačních údajů jsem zjistila, že řešení situace ohledně bydlení není závislé na pohlaví respondenta. Viz obr. 3.4, příloha č. 3.

#### **Rozpoznání problému podle věku**

Dle věku byly výsledky řešení situace ohledně bydlení odlišnější. Věková kategorie, která nejvíce řešila tuto situaci, byla **56 a více let**, tato skupina představuje 65 %. Tento fakt přikládám k tomu, že lidé v tomto věku určitě nějakou zkušenost s pořízením bydlení mají. Kdežto lidé ve věkové kategorii 18 – 30 let většinou odpovídali, že situaci neřešili. Tento výsledek je ovlivněn především studenty, kteří tvořili 20 % všech dotazovaných, jak lze vidět z obr. 2.16, příloha č. 2.

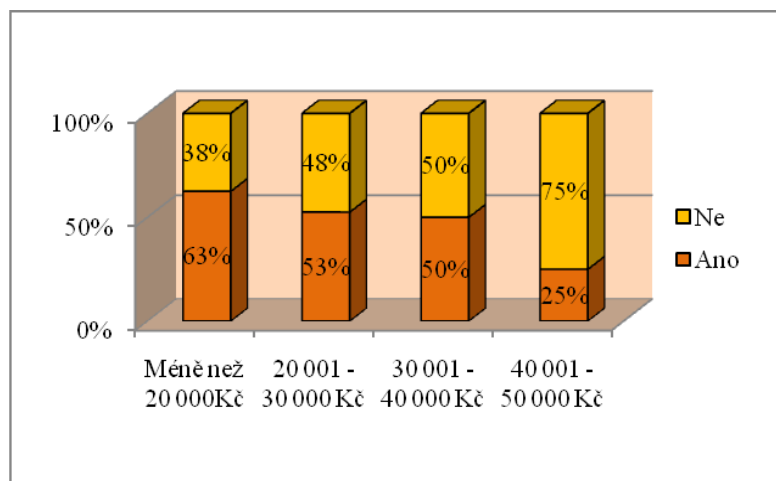
**Obr. 5.1 Zkušenost s pořízením bydlení podle věku**



### Rozpoznání problému podle příjmu

Respondenti, kteří spadají do nejnížší příjmové kategorie, méně než 20 000 Kč, řeší nebo řešili z 63 % situaci ohledně pořízení bydlení. Avšak nejvyšší příjmová skupina 40 001 – 50 000 Kč (jelikož ani jeden dotazovaný neodpověděl, že by jeho čistý měsíční příjem domácnosti přesahoval 50 000 Kč) ze 75 % nikdy tuto situaci neřešila.

**Obr. 5.2 Zkušenost s pořízením bydlení podle příjmu**



### 5.2.2 Nejčastější řešené situace

Minulou otázkou jsem zjišťovala, zda situaci ohledně pořízení bydlení obyvatelé Kopřivnice vůbec řešili a nyní jsem zkoumala, co řešili.

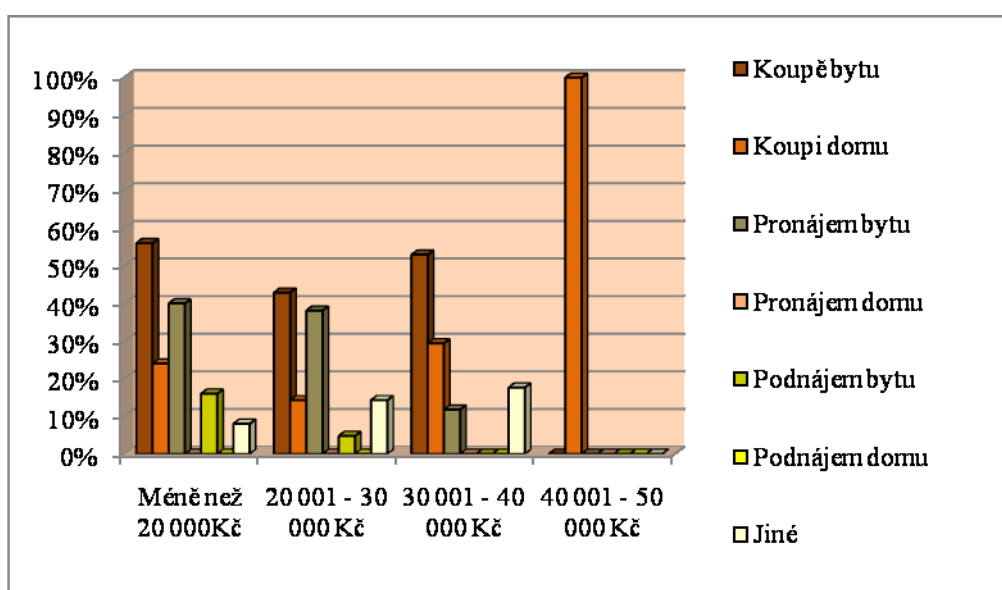
Přišla jsem k závěru, že si lidé nejčastěji kupovali byt a to se týkalo 49 % respondentů. Druhým nejčastějším typem pořizovaného bydlení byl pronájem bytu (31 %), následován

koupí domu (25 %). Podnájem a pronájem domu ne zvolil ani jeden respondent. Jak lze vidět na obr. 3.3, příloha č. 3.

### Nejčastěji řešené situace podle příjmu

Zajímavých výsledků jsem dosáhla, když jsem respondenty rozdělila podle jejich příjmů. Zjistila jsem, že předešlý výsledek ovlivnili především lidé s příjmem nad 40 000 Kč, jelikož tato kategorie řešila pouze koupi domu. Domnívám se, že tento výsledek ovlivňuje fakt, že se jedná o skupinu s nejvyššími příjmy, které si mohou pořízení domu dovolit. Ostatní příjmové skupiny, totiž nejčastěji uváděly koupi nebo pronájem bytu.

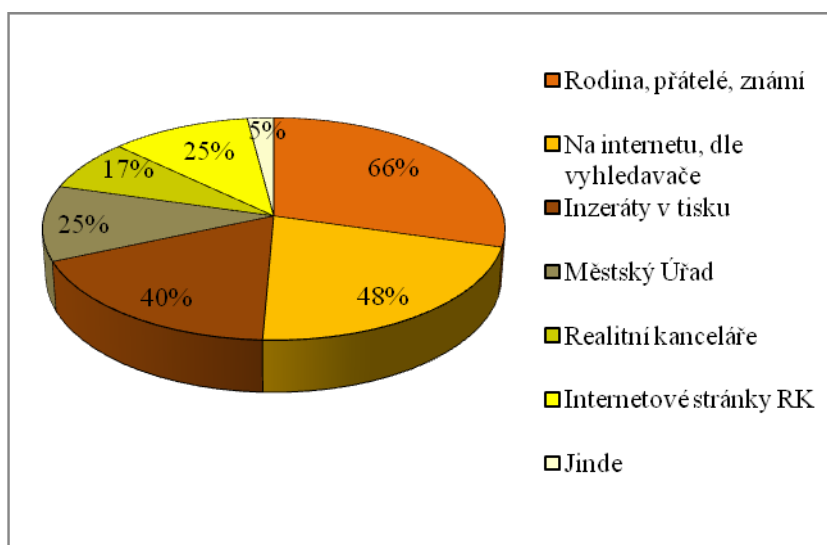
**Obr. 5.3 Řešené situace ohledně pořízení bydlení podle příjmu**



### 5.2.3 Hledání informací

V dalších otázkách jsem se respondentů, kteří řešili tuto situaci, dotazovala na otázky, týkající se hledání informací.

**Obr. 5.4 Preferované zdroje informací o nabídce nemovitostí**



Nejvíce respondentů, tedy 66 %, kteří již situaci ohledně pořízení řešili nebo řeší, zvolilo jako hlavní zdroj informací o nabídce nemovitostí svou **rodinu, přátele a známé**. Respondenty tedy nejvíce ovlivňuje právě hodnocení blízkých lidí o firmách působících na tomto trhu. Ti podávají takové reference, které jsou podmíněny dobrou pověstí a všeobecnému mínění o společnosti.

Druhým zdrojem, který uváděli, byl **internet**, kde hledali informace **ve vyhledávačích**, tento zdroj vybralo 48 % respondentů. Dnes je internet pro firmy velkou zbraní, která co se týče trhu nemovitostí, silně konkuruje takovému médiu, jako je televize. Jak lze vidět z obr. 2.6, příloha č. 2, kde ani jeden dotazovaný neodpověděl, že by se o realitní kanceláři dozvěděl z televize.

Třetím zdrojem byly **inzeráty v tisku**, které uvedlo 40 % respondentů. Jelikož město Kopřivnice vydává své vlastní noviny, je velkou pravděpodobností, že se většina obyvatel bude dívat na nabídku nemovitostí právě tam.

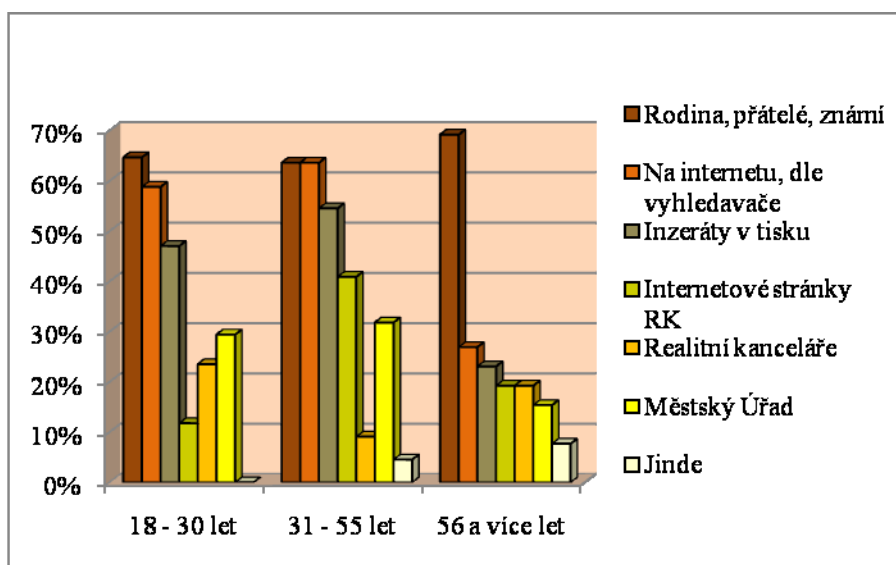
### **Hledání informací podle pohlaví**

Tříděním druhého stupně dle pohlaví jsem dosáhla stejných výsledků jako při třídění 1. stupně. Avšak ženy využívají jako hlavní zdroj informací o nabídce nemovitostí svou **rodinu, přátele a známé** podstatně více, nežli muži. Tento zdroj uvedlo 76 % žen a 55 % mužů. Viz. obr. 3.5, příloha č. 3.

## Hledání informací podle věku

Respondenti různých věkových skupin odpovídali podobně jako u předchozích členění (např. dle pohlaví). Mezi věkovými kategoriemi nebyly žádné rozdíly v odpovědích, ale v jejich četnosti. Nejvíce lidí, 69 %, ve věku 56 a více let využívají jako zdroj informací *rodinu, přátele a známé*, což odpovídá tomu, že starší lidé většinou nevlastní nebo neumějí obsluhovat počítač. Naopak nejvíce využívá počítačové techniky, především *vyhledavače na internetu* spolu s *inzeráty v tisku*, věková kategorie 31 – 55 let, která je následována kategorií 18 – 30 let.

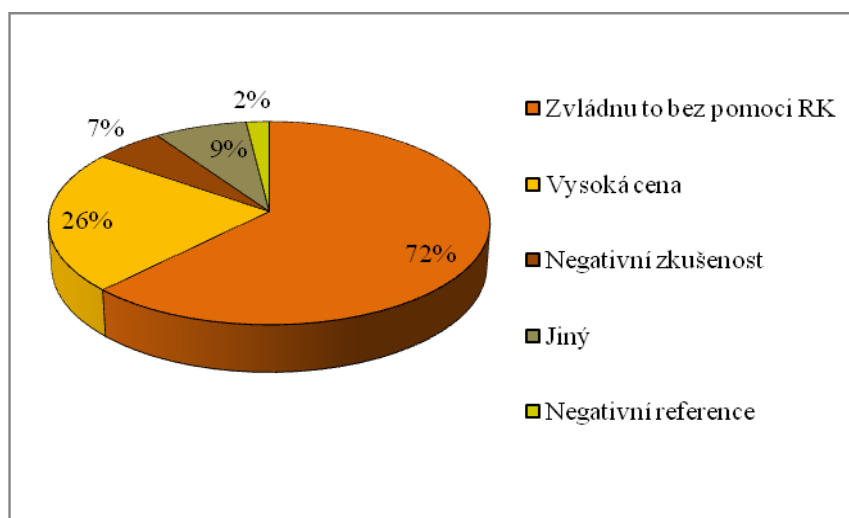
Obr. 5.5 Preferované zdroje informací o nabídce nemovitostí podle věku



### 5.2.4 Důvody nevyužití služeb realitních kanceláří

Jen málo respondentů označilo, že využívají služeb realitních kanceláří, proto je důležité zjištění, proč tomu tak je. Jako nejčastější důvod, proč nevyužívají služeb realitních kanceláří, respondenti uváděli, že to *zvládnou bez jejich pomoci* (72 %). Dalším důvodem se značným rozdílem (26 %) označili jako důvod *vyšokou cenu* realitních kanceláří. Z odpovědi lze vyčíst, že si lidé myslí, že jsou služby realitních kanceláří drahé a nemají pro ně žádný přínos. Proto by bylo pro realitní kanceláře dobré, kdyby potenciálním zákazníkům dokázaly, že jsou na trhu velice důležité a prospěšné.

Obr. 5.6 Nejčastější důvody nevyužití služeb realitní kanceláře



#### Důvody nevyužití služeb realitních kanceláří podle pohlaví

Po rozdělení respondentů dle pohlaví jsem došla k zjištění, že bez rozdílu pohlaví také nejvíce uváděli, že nevyužili služeb realitní kanceláře z toho důvodu, že *to zvládnou sami*. Jediným rozdílem odpovědí mezi pohlavími bylo označení žen možností *jiné*. Kdy nejčastěji uváděly odpovědi, že realitní kancelář *nepotřebovaly*, jelikož odkupovaly nemovitost od města (což se týkalo mnoha lidí v Kopřivnici). Také uvedly, že zatím *hledaly informace o nemovitostech nezávazně* a že si pořídili nemovitost *jinak*. Vše zachycuje obr. 3.11, příloha č. 3.

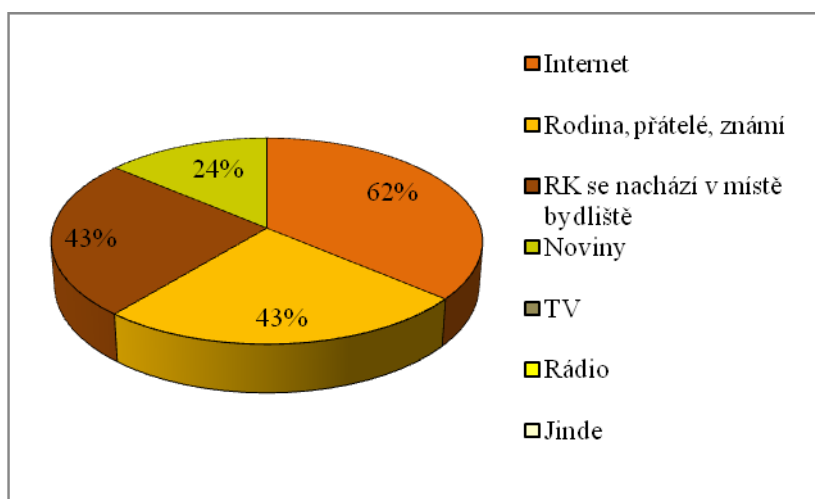
#### 5.2.5 Nejčastější zdroje informací o realitních kancelářích

U respondentů, kteří naopak využili služeb realitní kanceláře, jsem zjišťovala, kde se o ní dozvěděli. Z šetření vyplývá, že se o ní nejčastěji dozvěděli na *internetu*, což zvolilo 62 % dotazovaných, jak ukazuje obr. 5.7. Lidé označili jako hlavní zdroj internet, i když se v Kopřivnici nachází mnoho realitních kanceláří. Tedy jen 43 % respondentů uvedlo, že se o ní dozvěděli právě z toho důvodu, že se *nachází v místě jejich bydliště*. Tento výsledek může znamenat to, že lidé o realitních kancelářích v Kopřivnici nevědí nebo preferují jiné.

Dále uváděli *rodinu, přátele a známé* (43 %), což napovídá tomu, že tento osobní zdroj informací má velký vliv na respondenty a všeobecné mínění o společnosti.

Naopak *televizi a rádio* respondenti neuvedli ani v jednom případě. Což svědčí o tom, že buď realitní kanceláře vůbec reklamu do těchto médií neumisťují, nebo je reklama natolik nezajímavá, že posluchače neupoutá nebo si ji respondenti nevybaví.

**Obr. 5.7 Nejčastější zdroje informací o realitní kanceláři**

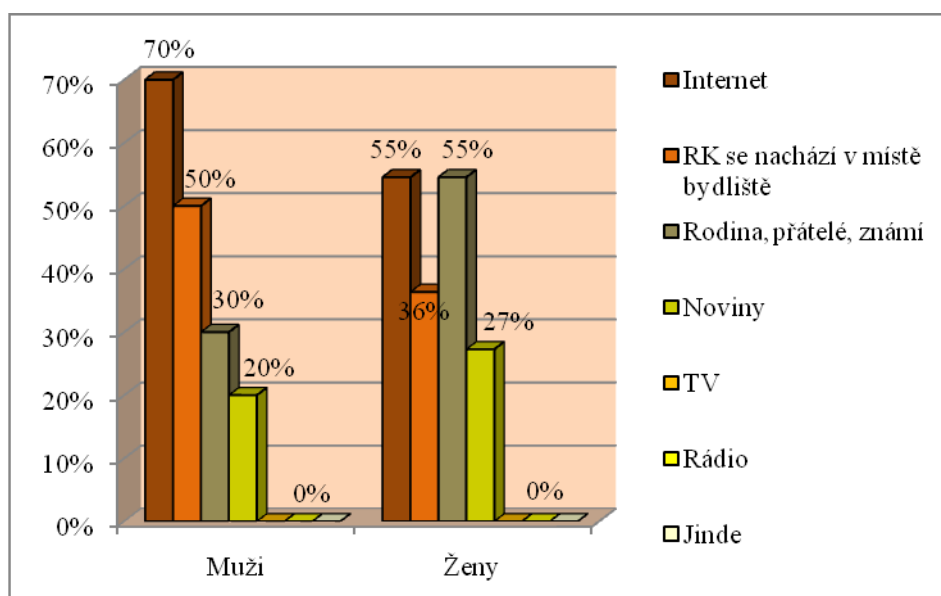


#### Nejčastější zdroje informací o realitních kancelářích podle pohlaví

Mezi pohlavími jsem zjistila odlišné možnosti, kde se o realitní kanceláři mohli dozvědět. Ženy jako hlavní zdroj uvedly svou **rodinu, přátele a známé** a zároveň **internet** (55 %).

Muži zejména preferovali **internet** (70 %). Na druhé místo umístili možnost, že se **realitní kancelář nachází v místě bydliště** (50 %) a se značným rozdílem pak jako třetí uvedli **rodinu, přátele a známé** (30 %).

**Obr. 5.8**





## 5.2.6 Ponákové chování

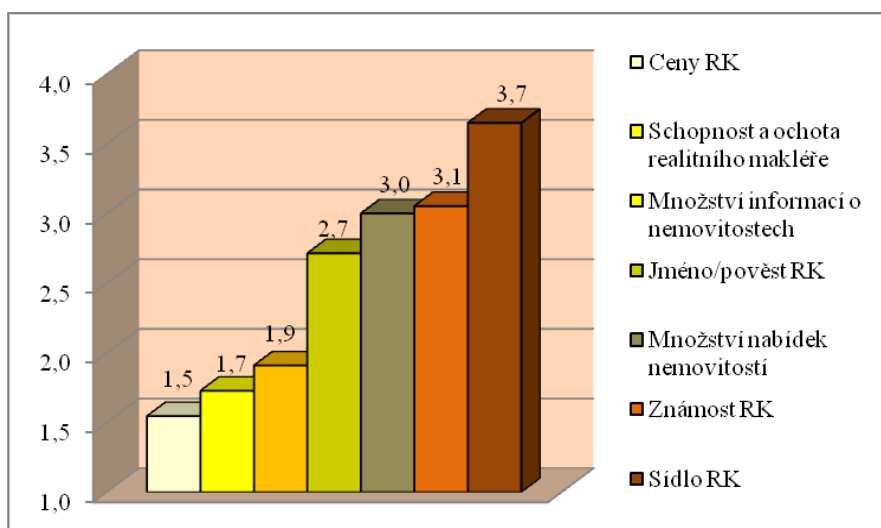
### *Hodnocení důležitosti kritérií při výběru realitních kanceláří*

Touto otázkou jsem zjišťovala, jak lidé, kteří již řešili situaci ohledně bydlení, průměrně hodnotí jednotlivé faktory týkající se realitních kanceláří a výběru nemovitostí.

Pro realitní kanceláře působící na tomto trhu je velmi důležité zjistit, jaká kritéria jsou pro zákazníky při jejich výběru nejpodstatnější.

Respondenti měli na výběr ze škály 1 – 6. Kdy 1 bylo pro ně nejdůležitější a 6 nejméně důležitý faktor.

**Obr. 5.9 Důležitost kritérií při výběru realitní kanceláře**



Jako nejdůležitější kritérium zvolili respondenti **cenu** realitní kanceláře, kterou průměrně ohodnotili známkou důležitosti 1,5. Kdy 27 % respondentů uvedlo, že důvodem, proč nevyužili služeb realitní kanceláře, byla právě cena. Jak lze vidět na obr. 2.5, příloha č. 2. Na druhém místě se umístila **schopnost a ochota realitního makléře**, kdy toto kritérium průměrně ohodnotili známkou 1,7. Realitní makléř je velice důležitou osobou zprostředkovávající tuto službu, jelikož je v přímém kontaktu se zákazníkem a má na starosti naplnění jeho potřeb a přání. Třetí místo obsadilo **množství informací o nemovitostech** oceněné průměrně známkou 1,9. Tento výsledek není překvapením, jelikož podrobnější informace o nemovitostech jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, které zájemcům o nemovitost pomohou při jejich rozhodování. Na čtvrté pozici se umístilo **jméno/pověst realitní kanceláře**, které respondenti ohodnotili známkou 2,7. Tato hodnota se nachází v první polovině navoleného intervalu, tudíž se jedná o kritéria, která jsou pro zákazníky realitních kanceláří podstatná.

Množství nabídek nemovitostí, známost realitní kanceláře a její sídlo, se průměrným ohodnocením umístily až v druhé polovině škály, tudíž nejsou pro zákazníky až tak významné jako předešlá kritéria.

### Důležitost kritérií při výběru realitní kanceláře podle pohlaví

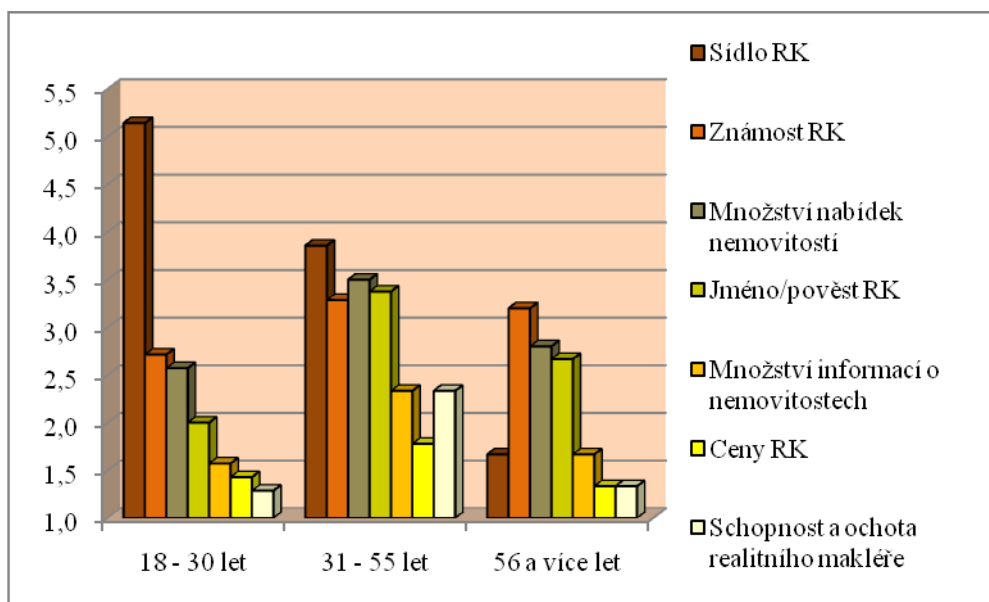
Z výsledků vyplynulo, že není v odpovědích mezi pohlavími významný rozdíl. Pouze s jedinou výjimkou, kdy ženy považují za méně důležité při výběru realitní kanceláře její *sídlo*, kdežto muži *známost* realitní kanceláře. Jak je znázorněno na obr. 3.6, příloha č. 3.

### Důležitost kritérií při výběru realitní kanceláře podle věku

Odlišnost preferencí je patrná u věku, kdy respondenti nejmladší věkové skupiny 18 – 30 let ohodnotili skoro všechny zmíněné faktory jako důležitější než jiné věkové kategorie. Dalo by se tedy říci, že s rostoucím věkem preference některých kritérií klesají.

Lidé do 55 let ovšem vůbec nepovažují jako rozhodující při výběru realitní kanceláře její *sídlo* na rozdíl od nejstarší věkové kategorie 56 a více let. Myslím si, že tento výsledek je ovlivněn tím, že mladí lidé jsou schopni a ochotni za službami realitních kanceláří cestovat, kdežto starší lidé nemohou (ze zdravotních důvodů či nevlastní nebo neumí řídit automobil) nebo nechtějí (pohodlnější).

**Obr. 5.10 Důležitost kritérií při výběru realitní kanceláře podle věku**

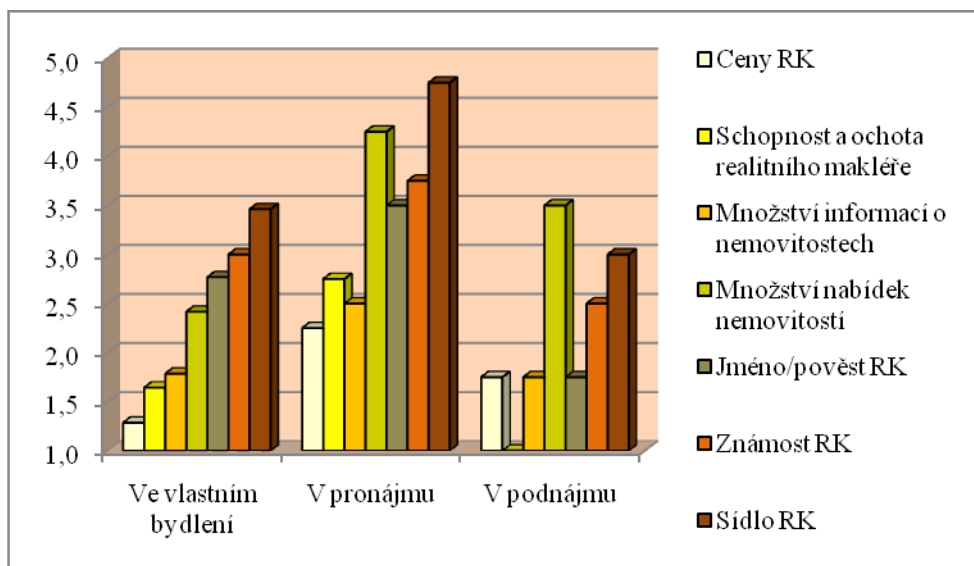


### Důležitost kritérií při výběru realitní kanceláře podle typu bydlení

Následně jsem respondenty rozdělila do čtyř skupin, podle toho v jakém typu bydlení žijí. Ani jeden respondent z kategorie jiný typ bydlení neuvedl, že by využil služeb RK, proto

jsou v tomto grafu zahrnuty pouze tři skupiny. Lidé žijící v pronájmu nepovažují jako důležité *sídlo* realitní kanceláře více než ostatní skupiny. Jsou tedy ochotni za službami realitních kanceláří dojíždět, avšak *ceny* RK jsou pro ně i pro ostatní skupiny rozhodujícím kritériem při jejich výběru.

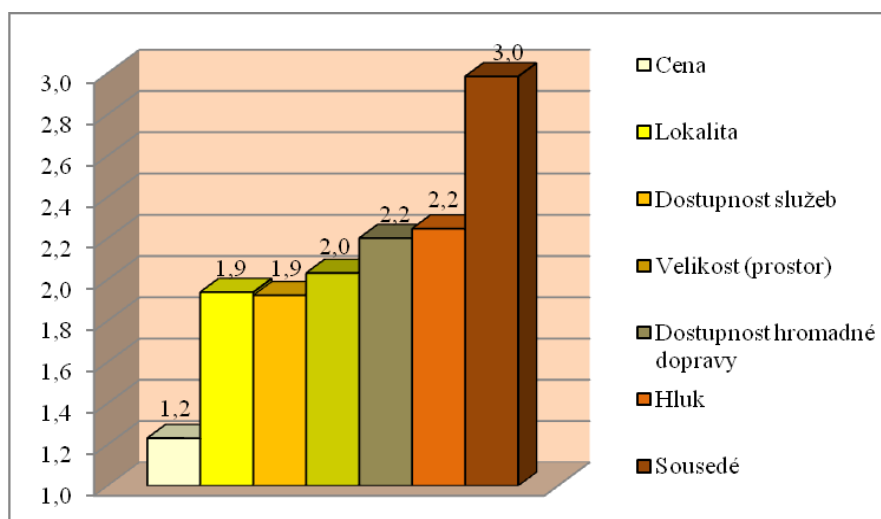
**Obr. 5.11 Důležitost kritérií při výběru realitní kanceláře podle typu bydlení**



#### *Hodnocení důležitosti faktorů při výběru nemovitosti*

U další otázky měli také respondenti za úkol ohodnotit důležitost a to u jednotlivých faktorů při výběru nemovitostí. Měli na výběr škálu hodnocení 1 – 6.

**Obr. 5.12 Důležitost faktorů při výběru nemovitosti**



Nejdůležitějším faktorem, který byl průměrně ohodnocen známkou 1,2, získala *cena* nemovitosti. Z obr. 2.14, příloha č. 2 lze vyčíst, že většina respondentů dosáhla čistého

měsíčního příjmu domácnosti do 30 000 Kč a ani jeden respondent neodpověděl, že by dosahoval čistého měsíčního příjmu nad 50 000 Kč. Proto je patrné, že lidé nejvíce zohledňují při výběru nemovitosti právě cenu. Dále respondenti uváděli jako důležité faktory **lokalitu** nemovitosti a **dostupnost služeb** (obchody, zdravotní péče). Těmto faktorům přidělili průměrnou známku důležitosti 1,9 a **velikost (prostor)** nemovitosti ohodnotili 2,0. **Hluk** a **dostupnost hromadné dopravy** jsou respondenty oceněny známkou 2,2.

Nejméně podstatným faktorem ze všech byl pro respondenty faktor **sousedé**, který ocenili známkou 3,0. Avšak to neznamená, že by pro respondenty nebyl důležitý, protože všechny dané faktory dotazovaní umístili v první polovině škály, kdy je považují stále za významné.

### **Důležitost faktorů při výběru nemovitostí podle pohlaví**

U faktorů rozdělených dle pohlaví nebyly zjištěny výrazné odlišnosti preferencí. Avšak ženy oproti mužům považují za důležitější lokalitu, velikost (prostor) nemovitosti a dostupnost služeb. To je patrné z obr. 3.7, příloha č. 3.

### **Důležitost faktorů při výběru nemovitostí podle věku**

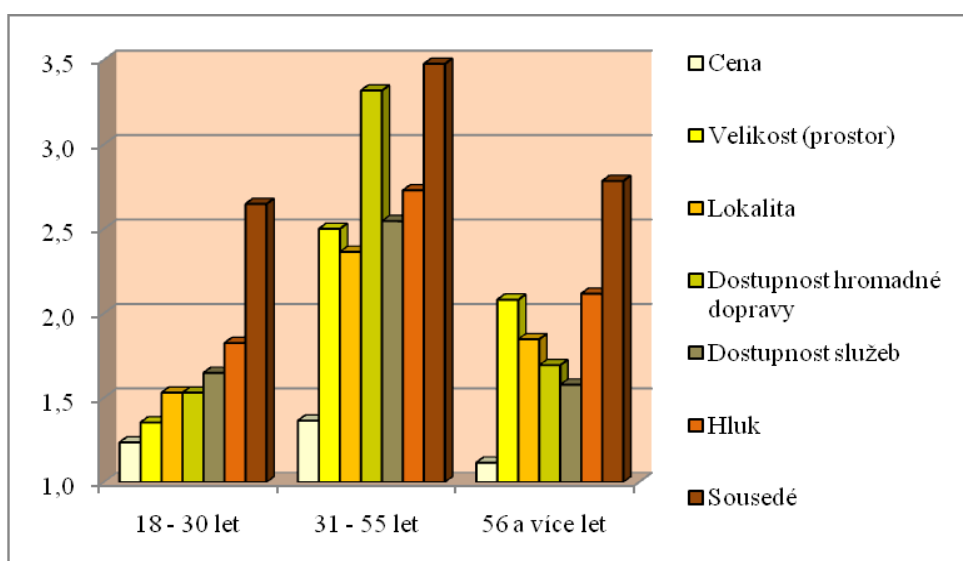
Kritéria, která by rozhodovala o výběru nemovitostí souvisí s předešlým zjištěním, kdy lidé nejstarší věkové kategorie uváděli jako rozhodující kritérium při výběru realitní kanceláře její sídlo.

U této otázky se ukázalo, že je pro ně při výběru nemovitosti právě jedno z nejdůležitějších kritérií **dostupnost hromadné dopravy**, kterou ohodnotili průměrnou známkou 1,7. Lidé nad 56 let mnohdy nejsou aktivními řidiči, proto je pro ně podstatné, aby se v místě bydliště nacházela veřejná doprava, které by mohli využívat.

Tato věková kategorie preferuje jako hlavní kritéria **cenu** nemovitosti a **dostupnost služeb** (obchody, zdravotní péče). Jedná se především o důchodce, viz obr. 3.1, příloha č. 3, kteří musí navštěvovat zdravotnická zařízení podstatně častěji, nežli mladší věkové skupiny.

Věková kategorie 18 – 30 let také považuje **dostupnost hromadné dopravy** za velice důležitou. Tato skupina zahrnuje ve velké míře studenty, jak lze vidět na obr. 3.1, příloha č. 3, kteří většinou nemají dostatek financí na pořízení vlastního automobilu, aby mohli dojíždět do škol, jsou odkázáni právě na hromadnou dopravu.

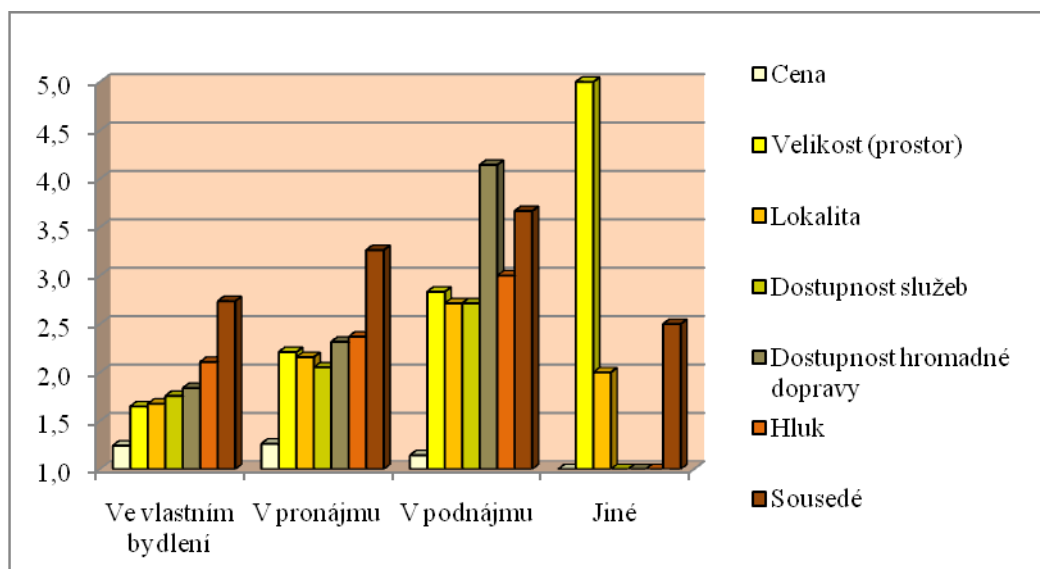
**Obr. 5.13 Důležitost faktorů při výběru nemovitosti podle věku**



### Důležitost faktorů při výběru nemovitosti podle typu bydlení

Lidé, kteří zvolili možnost jiné (jednalo se převážně o obyvatele, kteří žijí v domově důchodců) uvedli, že je pro ně nejdůležitější velikost (prostor) nemovitosti. Z toho vyplývá, že pokud by si měli vybírat z domovů důchodců v Kopřivnici, zvolili by ten, který by byl prostornější. Město Kopřivnice v budoucnu počítá s tím, že jeden ze zmíněných domovů pomocí dotací z Evropské unie zrekonstruuje. Lidé žijící v podnájmu především upřednostňují nemovitost, která se nachází v blízkosti hromadné dopravy.

**Obr. 5.14 Důležitost faktorů při výběru nemovitosti podle typu bydlení**



### 5.2.7 Preference a mínění

Těmito otázkami jsem se zaměřila na zjištění preferencí a mínění obyvatel města. Zjišťovala jsem, v jakém typu bydlení žijí, jakým způsobem ho financovali a jak souhlasí s určitými tvrzeními ohledně bydlení.

#### ***Způsoby financování***

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, jakému způsobu financování bydlení dávají lidé přednost. Jak tento způsob ovlivňují jednotlivé faktory např. věk, pohlaví a plat.

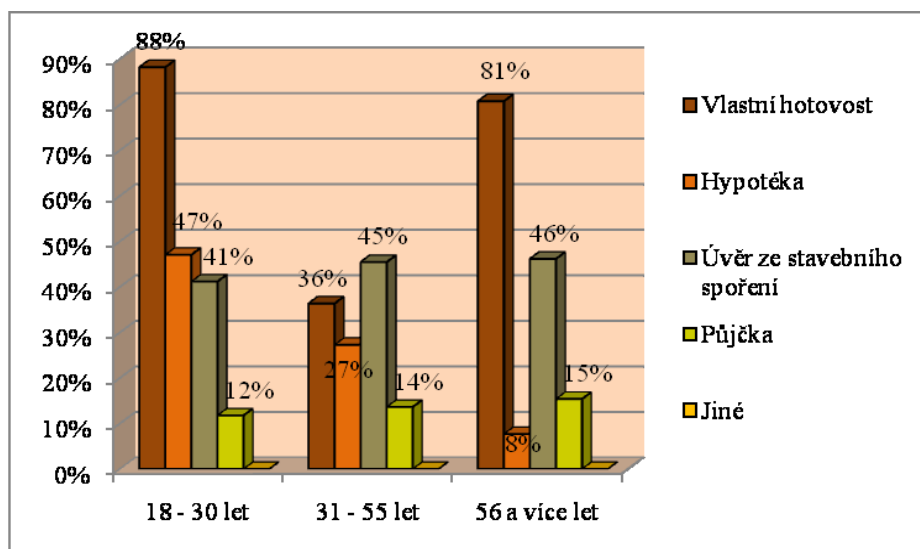
Nejvíce preferovaným způsobem financování bydlení je **vlastní hotovost**. Tento výsledek zachycuje obr. 2.9, příloha č. 2.

#### **Způsoby financování podle věku**

Nejvíce (88 %) dotazovaných ve věkové kategorii 18 – 30 let uvedlo, že dává přednost **vlastní hotovosti** před ostatními možnostmi financování. Tento výsledek je ovlivněn tím, že lidé tohoto věku si myslí, že není snadné získat hypotéku.

Další kategorií, která preferuje **vlastní hotovost**, jsou lidé nad 56 let. To může být zapříčiněno tím, že lidé v tomto věku nejsou navyklí důvěřovat bankám a jiným finančním institucím. Většina starších spoluobčanů má svou hotovost uschovanou doma, kdežto lidé v produktivním věku řeší **kombinaci** různých možností financování. Avšak všichni respondenti, bez rozdílu věku uvedli, že dnes není snadné získat hypotéku. To můžeme vidět na obr. 2.11, příloha č. 2. Druhým nejvíce preferovaným zdrojem financování, který respondenti uváděli, byl **úvěr ze stavebního spoření**.

**Obr. 5.15 Preferovaný způsob financování bydlení podle věku**



## Způsoby financování podle pohlaví

Tříděním 2. stupně na muže a ženy jsem nezjistila žádné odlišnosti v preferencích u financování bydlení. Jediným rozdílem je zjištění, že muži dávají větší přednost hypotékám nežli ženy.

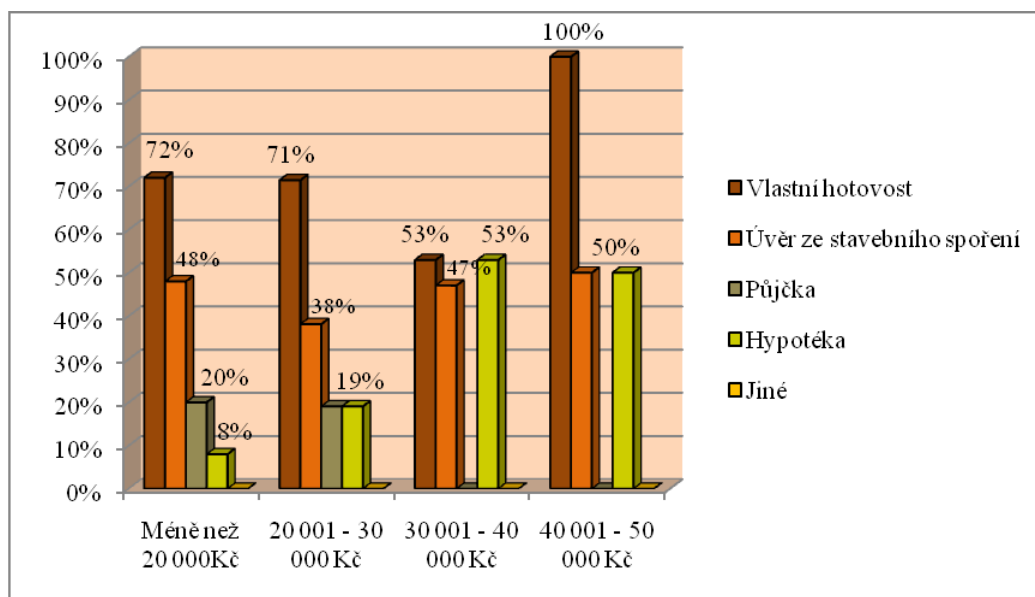
## Způsoby financování podle příjmu

Z obr. 5.16 lze vyčíst, že nejvíce respondentů, kteří preferují **vlastní hotovost** k financování bydlení, byla kategorie s nejvyšším čistým měsíčním příjmem domácnosti.

Lidé s nejnižšími příjmy do 20 000 Kč (78%) také uvedlo, že k financování bydlení využívají právě **vlastní hotovost**. Tento výsledek je zkreslen tím, že se zde nachází 50 % respondentů, kteří jsou v důchodu. Viz. obr. 3.2, příloha č. 3. Lidé v tomto věku nemohou dostat hypotéku ani půjčku, proto financování bydlení řeší vlastní hotovostí.

Lidé s nejnižšími příjmy oproti ostatním příjmovým kategoriím podstatně méně využívají **hypotéky**, nesouhlasí totiž s tvrzením, že by bylo jednoduché získat hypotéku.

**Obr. 5.16 Preferovaný způsob financování bydlení podle příjmu**



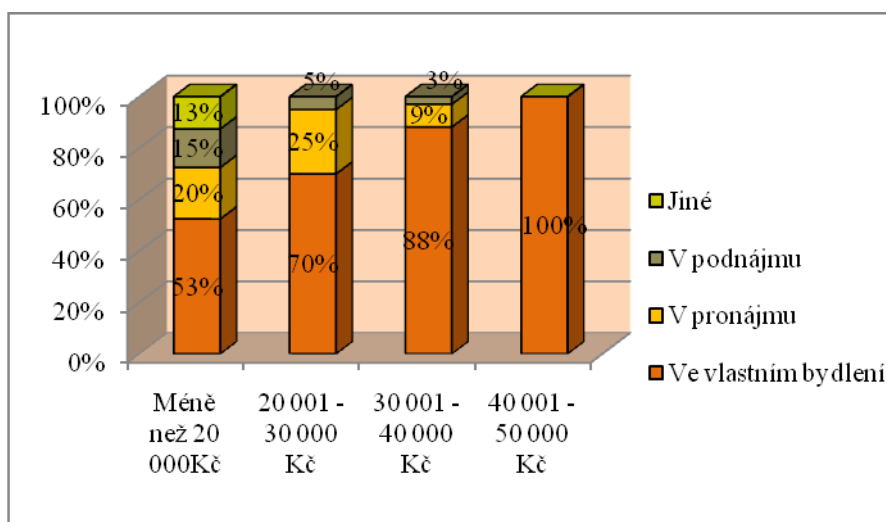
## Typ bydlení

Obecně lze říci, že většina respondentů žije ve vlastním bydlení a preferuje financování tohoto bydlení z vlastních zdrojů, jelikož většina dotazovaných jsou zaměstnaní lidé. Toto zjištění je znázorněno na obr. 2.1, 2.9 a 2.16, příloha č. 2.

## Typ bydlení podle příjmu

Jak jsem již zmínila, ani jeden z dotazovaných neodpověděl, že by dosahoval příjmu nad 50 000 Kč. Proto nejvyššího příjmu dosahují ti respondenti, kteří označili příjem v intervalu 40 001 – 50 000 Kč. Tato skupina 100 % preferuje **vlastní bydlení** před ostatními možnostmi bydlení. Myslím si, že tento výsledek není překvapivý, jelikož tato platová skupina si tento druh bydlení může dovolit. Jediná příjmová kategorie, která zvolila možnost **jiné** bydlení, byla ta s nejnižším příjmem. Zde se jedná právě o lidi, kteří žijí v domově důchodců.

Obr. 5.17 Typ bydlení podle příjmu

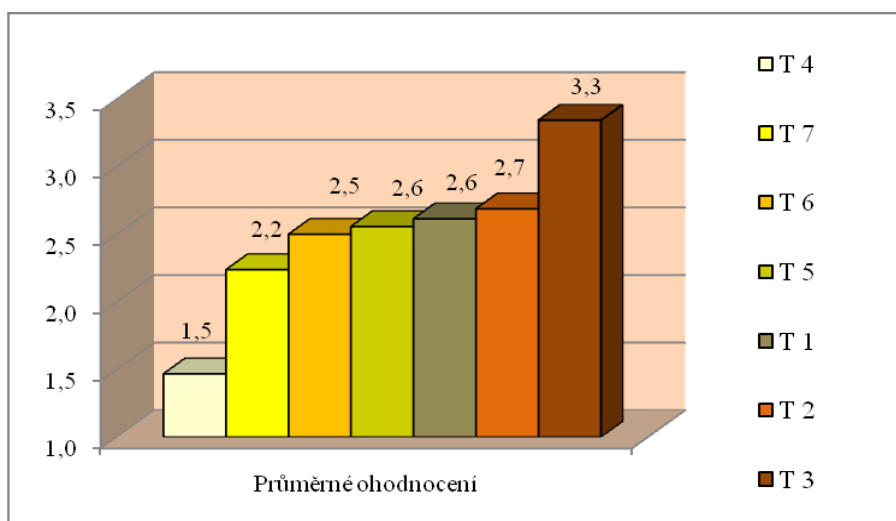


## Postoje respondentů k otázkám bydlení

Touto otázkou jsem se zaměřila na daná tvrzení ohledně bydlení a zjišťovala jsem postoje, které k nim dotazovaní zaujímají. Měli k dispozici škálu 1 – 6. Kdy 1 znamenala, že respondent s daným tvrzením rozhodně souhlasí a 6 rozhodně nesouhlasí.



**Obr. 5.18 Ztotožnění s tvrzeními**



T 1 –	Domnívám se, že je v současné době obtížnější, pořídit si byt/dům do osobního vlastnictví
T 2 –	Myslím si, že do osobního vlastnictví si mohou pořídit nemovitost převážně bohatší lidé
T 3 –	Myslím si, že je dnes snadné získat hypotéku
T 4 –	Výhodnější je mít byt/dům v osobním vlastnictví, jelikož jsem tam svým pánem
T 5 –	Podle mého názoru by rodiče měli pro své děti spořit na bydlení, aby jim zajistili lepší možnosti do budoucna
T 6 –	Nemyslím si, že je dobré soužití více generací
T 7 –	Je zbytečné platit měsíčně za pronájem, když můžu investovat do vlastního bydlení

Následně jsem vyhodnotila každé tvrzení zvlášť. Nejprve obecně, a poté jsem zjišťovala rozdílné názory dle identifikačních znaků (pohlaví, věk a příjem).

#### **T 1 – Domnívám se, že je v současné době obtížnější, pořídit si byt/dům do osobního vlastnictví**

Lidé toto tvrzení ohodnotili průměrnou známkou 2,6, což znamená, že s tvrzením souhlasí, jelikož se tato známka nachází ještě v první polovině nadefinované škály, jak můžeme vidět na obr. 5.17.

Mezi ostatními identifikačními znaky (pohlaví, věk, příjem) jsem nezjistila žádné výrazné rozdíly. Tyto výsledky zachycují obr. 3.8, 3.9, 3.10, příloha č. 3.

#### **T 2 – Myslím si, že do osobního vlastnictví si mohou pořídit nemovitost převážně bohatší lidé**

Toto tvrzení získalo průměr 2,7 a také jako u předchozího cvičení jsem nezjistila žádné rozdíly mezi identifikačními znaky a to lze vidět na obr. 3.8, 3.9, 3.10, příloha č. 3.

### **T 3 – Myslím si, že je dnes snadné získat hypotéku**

Průměrná hodnota 3,3 je sice blízko hranice čísla 3, ale jedná se o nejvyšší hodnotu, kterou respondenti uvedli. Tzn., že s tímto tvrzením dotazovaní vyslovili největší nesouhlas. Domnívám se, že to také může být zapříčiněno vysokou nezaměstnaností v Moravskoslezském kraji. Lidé bez práce nebo na částečný úvazek nemají takovou pravděpodobnost, že dosáhnou na hypotéku. Například Kopřivnická automobilka zažila v minulých letech největší vlny propouštění svých zaměstnanců.

Po rozdělení respondentů podle čistého měsíčního příjmu domácnosti jsem z obr. 3.9, příloha č. 3 vyčetla, že všechny kategorie kromě té nejvyšší nad 40 000 Kč, nesouhlasily s tímto tvrzením, že by bylo dnes snadné získat hypotéku. Lze říci, že lidé, kteří mají dostatek finančních prostředků, nemají problém se získáním hypotéky.

### **T 4 - Výhodnější je mít byt/dům v osobním vlastnictví, jelikož jsem tam svým pánem**

Oproti předešlému tvrzení, se kterým respondenti nejvíce nesouhlasili, je toto tvrzení pravým opakem, jelikož ho průměrně ohodnotili hodnotou 1,5.

Z příjmových skupin s tímto tvrzením souhlasí především nejvyšší příjmová kategorie. Zde se nachází lidé, kteří mají s pořízením bydlení zkušenost, jelikož žijí ve vlastním bydlení. Vše zachycuje obr. 3.9, příloha č. 3.

### **T 5 - Podle mého názoru by rodiče měli pro své děti spořit na bydlení, aby jim zajistili lepší možnosti do budoucna**

Jak můžeme vyčíst z obr. 5.17, průměrné ohodnocení 2,6 říká, že se s tímto tvrzením lidé ztotožňují.

Největší rozdíly mezi odpověďmi jsem zjistila při rozdělení respondentů podle příjmu, kdy si nejvyšší příjmová skupina myslí, že by se mělo pro své děti spořit na bydlení, aby jim zajistili lepší budoucnost. Nižší příjmové skupiny s tímto tvrzením až tak nesouhlasí. To lze vidět na obr. 3.9, příloha č. 3. Domnívám se, že je to způsobeno tím, že lidé s vyššími příjmy si mohou dovolit spořit pro své děti, na rozdíl od těch s nižšími.

### **T 6 - Nemyslím si, že je dobré soužití více generací**

Lidé si nemyslí, že je dobré soužití více generací, protože ohodnotili toto tvrzení průměrnou známkou 2,5.

Rozdělením dotazovaných podle věku jsem zjistila, že největší problém se soužitím generací mají právě mladí lidé do 30 let. Avšak překvapením může být fakt, že právě starší lidé nad 56 let a více v tomto soužití až tak velký problém nevidí, jak zachycuje obr. 3. 8, příloha č. 3.

#### **T 7 - Je zbytečné platit měsíčně za pronájem, když můžu investovat do vlastního bydlení**

Průměrné ohodnocení 2,2 řadí toto tvrzení na druhé místo. Lidé si myslí, že je zbytečné platit měsíčně za pronájem, když mohou investovat do vlastního bydlení.

Dle čistého měsíčního příjmu domácnosti jsem došla k zajímavým výsledkům, kdy nejvyšší příjmová skupina nad 40 000 Kč se domnívá, že je opravdu zbytečné platit za pronájem, když mohou investovat do vlastního bydlení. Naproti tomu lidé s nejnižšími příjmy do 20 000 Kč s tímto tvrzením vyslovili největší nesouhlas ze všech čtyř skupin. Tento výsledek je ovlivněn tím, kde respondenti bydlí. Tyto výsledky zachycuje obr. 3.9, příloha č. 3, kdy všichni dotazovaní v nejvyšší příjmové kategorii bydlí pouze ve vlastním bydlení, kdežto ti v nejnižší kategorii bydlí jak ve vlastním bydlení, tak v pronájmu a podnájmu.

Z těchto výsledků je patrné, že největší rozdíl mezi odpověďmi je právě po rozdělení respondentů dle příjmu, jelikož pořízení bydlení není levnou záležitostí.

#### ***Nejlepší lokalita k bydlení***

Jako nejlepší lokalitu k bydlení respondenti z 69 % uvedli, že je to město Kopřivnice. Se značným rozdílem se umístila na druhém místě Lubina (22 %). Jen málo dotazovaných považuje za nejlepší Mniší (5 %) nebo Vlčovice (4 %). Tento výsledek zachycuje obr. 2.10, příloha č. 2. Je tedy jednoznačné, že lidé preferují Kopřivnici a to může být zapříčiněno mnoha faktory např. dostupností služeb nebo hromadné dopravy. V Kopřivnici se nachází mnoho obchodů s potravinami, je zde zdravotnické zařízení, autobusové a vlakové nádraží. Těmito možnostmi žádná z uvedených obcí nedisponuje.

#### **5.2.8 Vyhodnocení otevřené otázky dotazníku**

Poslední 17. otázka dotazníku zde byla umístěna, aby měli respondenti možnost se k danému tématu vyjádřit. Této možnosti využilo jen málo respondentů, ale názory k danému tématu byly zajímavé. Například se vyjádřili k tomu, že by s tvrzením - rodiče by pro své děti měli spořit na bydlení, aby jim zajistili lepší možnosti bydlení - souhlasili, kdyby měli k tomu odpovídající příjmy. Respondenti měli vyjádřit svůj souhlas nebo nesouhlas s tvrzením, že je

zbytečné platit měsíčně za pronájem, když můžou investovat do vlastního bydlení. Zde respondent například uvedl, že na vlastní bydlení nemá, proto musí platit za pronájem, i když si myslí, že by bylo lepší investovat do vlastního bydlení. Dále si respondenti stěžovali, že je v Kopřivnici málo pozemků a bytů ke koupi.

### **5.3 Vyhodnocení hypotéz**

#### **Hypotéza č. 1 je potvrzena.**

Předpokladem bylo, aby více než polovina obyvatel Kopřivnice řešila situaci ohledně bydlení. Z obr. 2.2, příloha č. 2 lze vyčíst, že 54 % respondentů odpovědělo, že situaci řešili.

#### **Hypotéza č. 2 je vyvrácena.**

Hypotéza zněla, že lidé častěji řešili pronájem bytu než koupi bytu. Na obr. 2.3, příloha č. 2 lze vidět, že 30 % dotázaných odpovědělo, že řeší pronájem bytu a 48 % koupi bytu. Tím nebyla hypotéza naplněna.

#### **Hypotéza č. 3 potvrzena**

Hypotéza, která říkala, že nejdůležitějším kritériem při výběru realitní kanceláře je její cena, byla potvrzena, jelikož dle obr. 2.7, příloha č. 2 ohodnotili respondenti cenu realitní kanceláře průměrnou známkou důležitosti 1,5.

#### **Hypotéza č. 4 vyvrácena**

Hypotéza, která zněla, že nejméně důležitým faktorem při výběru nemovitosti je dostupnost hromadné dopravy, byla vyvrácena. Jak můžeme vyčíst z obr. 2.8, příloha č. 2 nejméně důležitým faktorem, který byl ohodnocen průměrnou známkou důležitosti 3,4, byl faktor sousedé.

#### **Hypotéza č. 5 potvrzena**

Jak je z obr. 5.8 patrné, hypotéza, že muži se dozvěděli častěji o realitní kanceláři na internetu než ženy, byla potvrzena, jelikož 70 % mužů se tímto způsobem o realitní kanceláři dozvěděli, naopak žen jen 55 %.

#### **Hypotéza č. 6 vyvrácena**

Hypotéza, která předpokládala, že nejčastějším financováním bydlení u věkové kategorie 18 – 30 let je hypotéka, byla vyvrácena, jelikož nejčastějším zdrojem je vlastní

hotovost. Na obr. 5.15 lze vidět, že hypotéku zvolilo pouze 47 % respondentů, avšak vlastní hotovost preferovalo 88 % dotazovaných.

## 6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzování spotřebitelského chování na trhu nemovitostí týkající se obyvatel Kopřivnice a jeho místních částí. U nichž jsem zkoumala nákupní rozhodovací proces při pořízení nemovitosti. Dále jsem zjišťovala, jaké faktory je při nákupu ovlivňují a jak se mění jejich preference dle určitých znaků jako např. pohlaví, věk a příjem.

První část práce zahrnuje charakterizování trhu nemovitostí. Zde jsem uvedla základní informace z historie města Kopřivnice a podrobněji jsem se v této kapitole věnovala trhu nemovitostí obecně. Popsala jsem makroprostředí a subjekty, které se na tomto trhu vyskytují. Další kapitola byla zaměřena na teoretická východiska, kde jsem vysvětlila nákupní rozhodovací proces a možné faktory ovlivňující chování zákazníků.

Druhá část, byla zaměřena především na vlastní analýzu spotřebitelského chování na trhu nemovitostí ve městě Kopřivnice. Nejprve jsem zpracovala metodiku výzkumu, kde jsem si definovala problém spolu s cílem výzkumu a vypracovala jeho plán. Marketingový výzkum jsem aplikovala na 122 respondentů, které jsem oslovila pomocí osobního dotazování. Dotazník se skládal ze 17 otázek, z toho bylo 5 identifikačních a 2 filtrační. Respondenty jsem rozdělila na ty, kteří již situaci ohledně bydlení řešili a ty co takovou zkušenost ještě nemají. U respondentů, kteří si již bydlení pořizovali, mě zajímalo, zda při tom využili služeb realitních kanceláří. Na základě dotazníku jsem jednotlivé otázky vyhodnotila a dále porovnávala dle identifikačních znaků.

Z výzkumu jsem zjistila, že situaci ohledně pořízení bydlení řešila převážná část obyvatel a to především koupi a pronájem bytu, které financovala z vlastní hotovosti. Informace o trhu nemovitostí získávali od své rodiny přátel a známých a většinou nevyužívali služeb realitních kanceláří, A to především z toho důvodu, že to zvládnou sami. Jako důležité faktory, které ovlivňují výběr nemovitosti, uvedli jeho cenu, dostupnost služeb a lokalitu. Jako nejlepší lokalitu z možných odpovědí vybrali právě Kopřivnici. Preference se lišily především mezi skupinami rozdělených dle příjmu, jelikož pořízení bydlení není levnou záležitostí. Odlišnost mezi odpověďmi dle pohlaví nebyla výrazná.

## **Použité zdroje**

### **Knihy**

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha; Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1
- [2] FILL, CH. *Marketing communications: frameworks, theories, and applications*. 1. vyd. Great Britain, Prentice Hall, 1995. Great . 515 s. ISBN 0-13-150962-4
- [3] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, P.; *Marketing : základy a princip*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. 729 s. ISBN 0-13-145757-8
- [5] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [6] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: EKKA, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [8] VYSEKALOVÁ, J. *Marketing : pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3

### **Tištěná periodika**

- [9] GHANIOVÁ, N. Domy a byty budoucnosti. *Ekonom*. 2011, 10, s. 46,47. ISSN 1210-0714
- [10] HOĐÁKOVÁ, D. Počet Kopřivničanů klesl za rok o stovku. *Kopřivnické noviny*. 2011, 2, s. 2. E1945
- [11] MAREČKOVÁ, M. Po pádu cen bytů nastupuje stagnace. 2011, 028, s. 24,25. ISSN 0862-9587

### **Elektronické publikace**

- [12] Oficiální stránky města Kopřivnice. [online]. 1998 [cit. 2011-1-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.koprivnice.cz/index.php?id=historie-koprivnice&idm=m>>.
- [13] Online časopis Fresh marketing. [online]. 2009 [cit. 2011-1-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/aktuality/nejvyssi-naklady-maji-cesi-na-bydleni/>>.

- [14] Stránky společnosti Cetelem. [online]. [cit. 2011-1-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.cetelem.cz/o-nas/informace-pro-media/barometr-cetelem.html>>
- [15] Online deník Aktuálně.cz. [online]. 2010. [cit. 2011-1-10]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/finance/bydleni/clanek.phtml?id=679146>>.
- [16] Online deník Aktuálně.cz. [online]. 2010. [cit. 2011-1-10]. Dostupný z WWW: <<http://wiki.aktualne.centrum.cz/finance/deregulace-najemneho-zdrazeni-najmu-ceny-bydleni/>>.
- [17] Online časopis REALIT. 2011. [online]. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://realit.cz/clanek/cenove-mapy-najemneho-vytvori-institut-regionalnich-informaci>>.
- [18] Oficiální stránky ČSÚ. [online]. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace\\_ekonomickych\\_cinnosti\\_%28cz\\_nace%2](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%2)>.
- [19] Oficiální stránky ČSÚ. [online]. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/p/7009-10>>.
- [20] Oficiální stránky ČSÚ. [online]. 2010. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/aktual-oby>>.
- [21] Oficiální stránky ČSÚ. [online]. 2010. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/p/1109-10>>.
- [22] Online zákony. [online]. 2011 [cit. 2011-2-24]. Dostupný z WWW: <<http://zakony-online.cz/>>
- [23] Oficiální stránky Zelená úsporám. [online]. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.zelenausporam.cz/>>.
- [24] Oficiální stránky Freedomky. [online]. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.freedomky.cz/cs/uvod>>.
- [25] Online časopis Fresh marketing. [online]. 2010. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/aktuality/home-staging-prinasi-oziveni-realitniho-trhu/>>.
- [26] Online časopis Fresh marketing. [online]. 2009. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/aktuality/prvni-ochutnavka-street-view-v-ceske-republice/>>.
- [27] Stránky projektu PROPANEL. [online]. 2010. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.propanel.cz/novy-panel.html>>.



[28] Stránky Státního fondu rozvoje bydlení. [online]. 2010. [cit. 2011-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.sfrb.cz/programy-a-podpory/program-novy-panel>>

[29] Stránky realitní kanceláře RE-MAX. [online]. 2011. [cit. 2011-2-21]. Dostupný z WWW: <<http://reality.remax-czech.cz/re-max-actual>>.

[30] Stránky realitní kanceláře REALIT-STAV RK. [online]. 2011. [cit. 2011-2-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.realitstav.cz/>>

[31] Stránky realitní kanceláře Claris s.r.o. [online]. 2011. [cit. 2011-2-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.rkclaris.cz/>>

## Použité zkratky

Atd.	a tak dále
Apod.	a podobně
Aj.	a jiné
Obr.	obrázek
Č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
Sb.	sbírky
Např.	například
Kč.	koruna česká
Str.	strana
Tab.	tabulka
S.r.o.	společnost s ručením omezeným
CZ-NACE	klasifikace ekonomických činností
Tzn.	to znamená
Tj.	to je
Viz.	lze vidět

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

### Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

.....

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 – Analýza základních výsledků z dotazníku

Příloha č. 3 – Grafické znázornění vybraných výsledů dotazníku

Příloha č. 4 - Freedomky